



BACHELORARBEIT

Herr
Christian Thieme

Die Sportberichterstattung im Wandel der Zeit -

*Ein Überblick über das Sport-Medien-
System in Deutschland unter besonderer
Berücksichtigung des Mediums
Fernsehen und der Sendung „Das
aktuelle Sportstudio“*

BACHELORARBEIT

Die Sportberichterstattung im Wandel der Zeit

Autor/in:
Herr Christian Thieme

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08wJ1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Dipl.-Pol. Martin Krauss

Einreichung:

Berlin, 15.09.2011

BACHELOR THESIS

sports coverage in the course of time

author:
Christian Thieme

course of studies:
Applied Media Economics

seminar group:
Am08wJ1-B

first examiner:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:
Dipl.-Pol. Martin Krauss

submission:
Berlin, 15.09.2011

Bibliografische Angaben

Thieme, Christian

Die Sportberichterstattung im Wandel der Zeit – Ein Überblick über das Sport-Medien-System in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung des Mediums Fernsehen und der Sendung „*Das aktuelle Sportstudio*“.

Sports coverage in the course of time – A summary of the sports-media-system with the special focuses on the media television and the programme "*Das aktuelle Sportstudio*".

80 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Abstract

Sport hat sich in den letzten 200 Jahren zu einem universellen Kulturgut der Menschen gewandelt. Sein Aufstieg in der Gesellschaft ist auch eng verknüpft mit seinem medialen Aufstieg. Der professionelle Mediensport ist heute ein omnipräsenter Unterhaltungsgegenstand der Menschen und definiert sich in erster Linie über seine mediale Verwertbarkeit. Dabei geht der Sport eine enge Bindung mit den Medien ein. Das heutige Sport-Medien-System ist daher in erster Linie ein System der gegenseitigen Abhängigkeiten und hat sich durch den Einfluss der werbetreibenden Wirtschaft in den letzten 30 Jahren weitestgehend kommerzialisiert und aneinander angepasst. Besonders das Medium Fernsehen ist seit dieser Zeit zum unverzichtbaren Präsentator und Geldgeber des weltweiten Sports geworden. Dabei hat sich die Sportberichterstattung zunehmend in Richtung Unterhaltung und Event entwickelt. Einige Sendungen wie „*Das aktuelle Sportstudio*“ haben diesen Trend nachhaltig beeinflusst und in Gang gesetzt.

Die vorliegende Arbeit soll dem Leser einen Überblick über das heutige Sport-Medien-System in Deutschland geben. Dabei soll der Fokus der Arbeit auf dem Medium Fernsehen und der ZDF-Sendung „*Das aktuelle Sportstudio*“ liegen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Vorgehensweise	4
2. Die Geschichte des Sport-Medien-Systems in Deutschland	6
2.1. Die Faszination des Sports in unserer Gesellschaft	6
2.2. Die Geschichte des Sports in Deutschland	8
2.2.1 Von der industriellen Revolution bis zum 1. Weltkrieg	8
2.2.2 Sport im Dritten Reich und im Nachkriegsdeutschland	10
2.2.3 Der moderne Mediensport	12
2.3. Die Geschichte der Sportberichterstattung in Deutschland	13
2.3.1 Von den ersten Berichten bis zur deutschen Sportpresse	14
2.3.2 Erste Blütezeit und die Sportberichterstattung im Dritten Reich	15
2.3.3 Neustrukturierung und der Aufstieg des Mediums Fernsehen	16
3. Das Sport-Medien-System in Deutschland	20
3.1 Die Zusammenhänge zwischen Sport und Medien in Deutschland	20
3.1.1 Die mediale Revolution und das Medium Fernsehen	21
3.1.2 Das bewegte Bild und die Medienwirklichkeit	22
3.1.3 Angebot und Nachfrage im heutigen Sport-Medien-System	26
3.1.4 Die gegenseitigen Abhängigkeiten im Sport-Medien-System	28
3.1.5 Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien	30
3.1.6 Kritik am Sport-Medien-System	32
3.2 Der Einfluss der Wirtschaft auf das Sport-Medien-System in Deutschland	34
3.2.1 Der Mediensport und die Wirtschaft	35
3.2.2 Die Entwicklung des Sportrechtmarkts in Deutschland	38
3.2.3 Die Schaffung nationaler Idole und Marken im Sport	40
4. Die Sportberichterstattung im Fernsehen und „Das aktuelle Sportstudio“	45
4.1 Die Sportberichterstattung im Medium Fernsehen	45
4.1.1 Die Entwicklung des Mediums Fernsehen und seiner Sportberichterstattung	46
4.1.2 Das Duale Rundfunksystem und Pay TV im deutschen Fernsehen	50
4.1.3 Die Inszenierung des Sports im Fernsehen	55
4.2 Die Sendung „Das aktuelle Sportstudio“	60
4.2.1 Die Anfänge des „aktuellen Sportstudios“	61
4.2.2 Kritik am Sportstudio und die heutige Situation	66
5. Zusammenfassung und Ausblick	71

Inhaltsverzeichnis

Literaturverzeichnis 76

1. Einleitung und Vorgehensweise

Die Bedeutung des Sports in unserer heutigen Gesellschaft einzuordnen, oder gar definieren zu wollen, fällt zunächst einmal schwer. Kaum ein mediales Thema spielt eine so zentrale Rolle im Leben der Menschen wie der Sport. Über kaum ein anderes Thema wird so vielfältig und umfassend in den Medien berichtet. Der Siegeszug des modernen Sports ist auch der Aufstieg eines modernen und aufgeklärten Menschen, der sich seit dem 19. Jahrhundert mehr Freiheit und damit auch Freizeit erkämpfte. Heute gilt der Sport nicht nur als fester Bestandteil unserer Freizeitgestaltung, er hat sich vielmehr zu einem globalen Massenphänomen entwickelt. Dabei weist er weitreichende Verflechtungen zu den Systemen der Medien und der Wirtschaft auf. Es ist daher heute kaum noch möglich diese Teilsysteme getrennt voneinander zu betrachten. *Das Sport-Medien-System* in Deutschland ist ein überaus komplexes und universelles Themengebiet und es ist wichtig zu verstehen, wie sich dieses System in seiner heutigen Form und Vielfalt entwickeln konnte.

Vor allem die Entwicklung der Massenmedien und speziell die Erfindung des Fernsehens haben den weltweiten Aufstieg des Sports in unserer Gesellschaft nachhaltig beeinflusst und beschleunigt. Der globale Sport ist heute ein professionalisiertes, kommerzialisiertes und medial-inszeniertes Produkt, welches als Unterhaltungsgegenstand der Menschen dient und dabei Milliardensummen umsetzt. Der sogenannte *Mediensport* hat mit dem Fernsehen den perfekten Partner gefunden, um sich und das eigene Produkt bestmöglich zu präsentieren. Schon in den 50er und 60er Jahren war abzusehen, welche Bedeutung das Medium für den professionellen Sport würde haben können. Dieser Trend hat sich seit den 80er Jahren weiter verstärkt. Kaum ein Berichterstattungsgegenstand der Medien ist beim Rezipienten so gefragt und erreicht so viele Zuschauer und Leser wie der Sport.

Seine Beziehungen zum Fernsehen sind dabei heute geprägt von einer gegenseitigen Abhängigkeit, aus der sich enge Verflechtungen beider Systeme miteinander ergeben. Diese Verflechtungen sind von ökonomischer, inhaltlicher und technischer Natur. Beide Systeme haben sich im Laufe der Jahre in einem hohen Maße beeinflusst, verändert und sich so schrittweise weiterentwickelt. Sport und Medien sind heute kaum noch voneinander zu trennen und werden deswegen als *Sport-Medien-System* zusammengefasst.

Für eine weitere Intensivierung der Beziehungen zwischen Sport und Medien sorgt der Einfluss der Wirtschaft auf das genannte System. Sie bringt durch Werbung und Sponsoring enorme Summen in den Sport-Medien-Kreislauf und profitiert von ihm als Image- und Markenträger.

Der globale Mediensport hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einem System entwickelt, welches weitreichende Verflechtungen zu den Bereichen der Medien und der Wirtschaft aufweist und dessen Akteure zum Teil der Popkultur aufgestiegen sind. Sportler dienen heute Millionen von Menschen als Vorbilder und Identifikationsfiguren.

Die mediale Berichterstattung über den Sport hat in den letzten Jahrzehnten für einen enormen Bedeutungszuwachs dieses Themas im gesellschaftlichen Diskurs gesorgt. Sport und Sportler genießen heute weltweit eine hohe Popularität und werden in einigen Ländern wie Volkshelden verehrt. Besonders das Medium Fernsehen hat durch seine Inszenierungsart einen großen Anteil am Erfolg des Sports. Es inszeniert, dramatisiert und emotionalisiert den Sport für ein Millionenpublikum, welches auf der Suche nach Unterhaltung und Zerstreuung immer häufiger dieses Thema bevorzugt. Andersherum ist der Sport heute auch von zentraler Bedeutung für das Medium Fernsehen und sorgt jede Woche für hohe Quoten und Marktanteile. Bei kaum einem anderen Thema sind sich die Deutschen beispielsweise so einig wie beim Fußball. Seit Jahrzehnten ist er die beliebteste Sportart in diesem Land und lockt jedes Wochenende Millionen von Zuschauer vor die Fernsehgeräte.

Resultierend aus seiner medialen Inszenierung ist der Sport heute wesentlich professioneller und kommerzieller als er es noch vor 30 bis 40 Jahren war. Er hat sich optisch, inhaltlich und marketingtechnisch an die Bedürfnisse des Fernsehens und der werbetreibenden Wirtschaft angepasst. Sport ist heute ein Produkt der Medien und ihrer Geldgeber. Im Gegenzug orientierte sich auch das Fernsehen an den Richtlinien und Vorgaben des Sports. Einige Sendungen gingen dabei schon sehr früh neue Wege und berichteten über den Sport aus einem anderen Blickwinkel. Die ZDF-Sendung *„Das aktuelle Sportstudio“* setzte beispielsweise bereits in den 60er Jahren vermehrt auf Unterhaltung in der Sportberichterstattung und sorgte damit für ein Novum im Deutschen Fernsehen. Heute gilt das Format als revolutionär und war der Wegbereiter späterer Sportunterhaltungssendungen.

Mit der vorliegenden Arbeit soll dem Leser ein Überblick über die Entwicklung des Sport-Medien-Systems in Deutschland gegeben werden. Dazu wird die Geschichte des Sports und der Sportberichterstattung kurz skizziert und in den historischen Gesamtkontext eingeordnet. Es soll aufgezeigt werden, wie sich der Sport in Deutschland entwickeln konnte und welchen Einfluss die Sportberichterstattung auf diese Entwicklung nahm. Desweiteren sollen die vielfältigen Beziehungen des Sport-Medien-Systems in Deutschland erläutert werden. Auch der Einfluss der Wirtschaft auf dieses System soll dabei eine Rolle spielen. Im abschließenden Teil der Arbeit wird das Medium Fernsehen und seine herausragende Bedeutung für den heutigen Mediensport analysiert. Dabei werden neben seiner historischen Entwicklung seit den 50er Jahren auch heutige Tendenzen in der Fernsehsportberichterstattung beleuchtet. Desweiteren soll aufgezeigt werden mit welchen Inszenierungstechniken das Fernsehen den Sport darstellt und welche Probleme sich daraus ergeben. Als Beispiel für die Entwicklungen und Veränderungen in der deutschen Sportberichterstattung in den letzten Jahrzehnten soll die ZDF-Sendung *„Das aktuelle Sportstudio“* angeführt werden. Durch die Analyse der Sendung soll die weitreichende Bedeutung des Formats für das deutsche Sportfernsehen aufgezeigt werden. Gleichzeitig wird sein historischer Werdegang und sein zunehmender Bedeutungsverlust in den letzten Jahren beschrieben. Abschließend soll ein Ausblick in die mögliche Zukunft des Formats und der gesamten Sportberichterstattung gewagt werden.

2. Die Geschichte des Sport-Medien-Systems in Deutschland

Im folgenden Kapitel soll die historische Entwicklung des Sport-Medien-Systems in Deutschland thematisiert werden. Dazu werden neben der historischen Entwicklung des Sports in Deutschland auch die Gründe für seinen gesellschaftlichen Aufstieg seit dem 19. Jahrhundert analysiert und in den historischen Kontext eingeordnet. Abschließend soll die parallel zum Aufstieg des Sports verlaufene Entwicklung der Sportberichterstattung genauer betrachtet werden. Insgesamt soll in diesem Kapitel aufgezeigt werden, welche Entwicklungen im Sport-Medien-System zur heutigen Popularität des Sports in Deutschland führten.

2.1. Die Faszination des Sports in unserer Gesellschaft

Fragt man Sportwissenschaftler oder andere Experten aus dem Bereich der Kommunikations- und Medienwissenschaften nach einer Definition für Sport fallen häufig die Begriffe Leistung, Aktivität und Wettkampf. Andere sprechen von Tradition, Werten und Moral. Auch seine gute mediale Inszenierbarkeit und sein wirtschaftlicher Nutzen werden als Erfolgsgrund angegeben. Eine klare Definition des Sportbegriffs fällt jedoch schwer. Der Sportwissenschaftler Thomas Horky formulierte daraufhin wie folgt: *„Der Sport scheint auf diesem Wege nicht definieren zu sein, da er einem personenbedingtem, also individuell geprägten, sowie Kultur-, Umwelt-, und zeitabhängigen Wandel unterliegt“*, (Horky 2001, S. 93). Sport ist als Begriff schwer greifbar, was vermutlich auch an seiner gestiegenen Komplexität und Vielfalt liegt. Schlicht und Strauß fanden deshalb folgende Definition für den Sportbegriff:

„Sport ist heute ein universales Kulturmuster. Seine Sinndimensionen und seine Motive haben sich erweitert, und er hat sich neue Personengruppen und Räume erschlossen. Sport treiben junge und alte Menschen, Frauen und Männer. Er wird in Stadien, Sporthallen, aber auch auf Straßen, Plätzen und in freier Natur betrieben. Sport ist kein einheitliches Gebilde mehr“, (Schlicht/Strauß 2003, S.1).

Er ist jedoch nicht nur ein zentraler Gegenstand der Freizeitgestaltung der Menschen, sondern auch mit allen anderen gesellschaftlichen Bereichen eng verknüpft. Ob Medien, Politik oder Wirtschaft, alle kommen heute in irgendeiner Weise mit dem Sport in Kontakt. Andersherum wird auch der Sport unentwegt und zu jeder Zeit von seiner Umwelt beeinflusst und verändert. Sport ist nicht nur ein Zeitvertreib für Millionen von Menschen, er ist auch von zunehmender ökonomischer und politischer Bedeutung. Oft genug wird ihm genau diese Tatsache zum Vorwurf gemacht.

Die Kommerzialisierung des Sports durch die Medien und die werbetreibende Wirtschaft ist ähnlich wie die Politisierung des Sports, eine der wesentlichen Entwicklungen im heutigen Sport-Medien-System. Die Gründe für seinen weltweiten Aufstieg liegen jedoch noch weiter zurück.

Schon bei den antiken Olympischen Spielen in Griechenland oder den martialischen Gladiatorenkämpfen im alten Rom war der Sport ein fester Bestandteil der Zivilgesellschaften dieser Zeit. Auch die Ritterspiele im Mittelalter oder die Jagdsportarten des Adels hatten schon immer einen sportlichen Hintergrund. Der Sport definiert sich also vor allem über den Wettkampf gegeneinander. Er ist es, der die Sportler zu Höchstleistungen antreibt und sie bis an die Grenzen des Möglichen führt. Und seit jeher ist es auch die Partizipation des Publikums, die Anteilnahme der Massen, die dem Sport seine Bedeutung verleiht und ihn so erfolgreich macht.

Schon seit der frühesten Zeit spielt der Zuschauer eine herausragende Rolle im Sport. Es ist das Publikum für das die Sportler antreten, kämpfen und leiden. Es kann in einem hohen Maße Einfluss auf Sieg oder Niederlage nehmen. Bereits im alten Rom waren es die Zuschauer, die mit einer einzigen Geste über das Leben oder den Tod eines besiegten Gladiators entscheiden konnte. Ein gehobener Daumen bedeutete Leben, ein gesenkter Daumen den Tod. Die heutige Rolle der Zuschauer ist zwar nicht mehr von so lebensentscheidender Bedeutung wie damals, dennoch kann das Publikum einen enormen Einfluss auf den Ausgang eines Wettkampfes haben.

Die Bedeutung des Zuschauers beim Sport kann also nicht hoch genug eingeschätzt werden. War es in früheren Zeiten noch die Lust am Spektakel und die Sehnsucht nach Spannung und Gewalt, die die Menschen in die Stadien und Arenen führte, ist es heute vermehrt das Fantum und die vollständige Identifikation mit einer Sportart, einem Sportler, oder einem Team. Sport verbindet Menschen unterschiedlichster Herkunft miteinander und schafft so ein gesellschaftsübergreifendes Zusammengehörigkeitsgefühl.

Der Sport ist heute in der Lage Millionen von Menschen zu begeistern und in seinen Bann zu ziehen. Seine hohe Akzeptanz und Popularität in der Gesellschaft resultiert dabei vor allem aus den positiven Werten und Grundgedanken, die er vermittelt. Dass dieser Erfolg des Sports nicht unentdeckt blieb und Begehrlichkeiten weckte, muss wohl als Glücksfall des modernen Sports und als die Triebfeder seiner heutigen Entwicklung gesehen werden.

Nur aufgrund seiner Inanspruchnahme durch die Akteure der Medien, der Politik und der werbetreibenden Wirtschaft war der weltweite Siegeszug des Sports möglich. Vor allem die Massenmedien machten den Sport für breitere gesellschaftliche Schichten zugänglich und inszenierten ihn später als Live-Spektakel. Und es waren auch sie, die den Sport wirtschaftlich auf eine andere Ebene hoben. Der Aufstieg des modernen Sports ist deshalb eng verknüpft mit der Entwicklung der weltweiten Massenkommunikation.

2.2. Die Geschichte des Sports in Deutschland

Der Sport hat sich in den letzten 200 Jahren weitestgehend verändert. Bis Anfang des 19. Jahrhunderts war es ausschließlich dem Adel vorbehalten Sport zu treiben. Er diente ihnen als Amüsement und zur Zerstreuung an langen, beschwerdefreien Tagen. Mit dem Beginn der Aufklärung in Europa und der um sich greifenden Industrialisierung veränderte sich jedoch die Gesellschaftsordnung rasant und damit auch die Rolle des Sports. Der Wunsch nach Freiheit und Teilhabe wurde nun stärker bei den Menschen. Erfindungen wie die Dampflokomotive und die Rotationspresse revolutionierten im 19. Jahrhundert nicht nur den weltweiten Verkehr und den Zeitungsdruck, sondern ließen die Welt enger zusammenrücken und machten Informationen und Bildung für eine breite Masse zugänglich. Aus diesen gesellschaftlichen und medialen Entwicklungen heraus sollten sich in der Folge auch die Lohn- und Arbeitsbedingungen der Menschen verbessern.

2.2.1 Von der industriellen Revolution bis zum 1. Weltkrieg

Durch die Industrielle Revolution entstanden europaweit urbane Gesellschaften, die vermehrt in der Stadt lebten und arbeiteten. Teilweise waren die Bedingungen der Arbeiter aber so schlecht, dass es nicht zum Überleben reichte. Die Menschen begehrten auf und revoltierten gegen das System. In der Folge kam es zu Massenprotesten und landesweiten Unruhen. Die Menschen waren nicht länger gewillt sich von einer kleinen Oberschicht beherrschen lassen, die ihnen nicht einmal die Aussicht auf ein besseres Leben versprach. Die in dieser Zeit angestoßenen Sozialreformen in Europa führten allmählich zur Verbesserung der Lebenssituation vieler Menschen. Besonders das klassische Proletariat in den Städten hatte nun zum ersten Mal die Möglichkeit seine Freizeit selbst zu gestalten. Man tat dies vor allem mit Leibesertüchtigungen und ersten Formen des heutigen Sports.

In Deutschland war zu dieser Zeit das Turnen sehr populär. Friedrich Ludwig Jahn, auch „*Turnvater-Jahn*“ genannt, war zu Beginn des 19. Jahrhunderts einer der Pioniere der damaligen „*Turnbewegung*“, (vgl. Eggers 2007, S. 11). Schon 1811 eröffnete er seine erste Sportstätte auf der Berliner Hasenheide und war später einer der strengsten Verfechter der „reinen Lehre“ des Turnens.

Die Turnbewegung entstammte allerdings einem bürgerlichen Milieu und galt daher als Klassenfeind des Proletariats. Die Arbeiterklasse orientierte sich eher an Sportarten, die ihren Ursprung im englischen Raum hatten, wie Tennis, Fußball, Rugby oder Rudern. Der Fußball kam Mitte des 19. Jahrhunderts nach Deutschland und hatte es anfangs schwer sich durchzusetzen. Weite Teile der damals noch stark von Friedrich-Ludwig Jahn geprägten

Turnbewegung standen dem eher spielerischen Ansatz des Fußballs skeptisch gegenüber und empfanden ihn als fremd und „undeutsch“, (vgl. Eggers 2007, S. 11).

Dennoch etablierten sich die englischen Sportarten zum Ende des 19. Jahrhunderts auch in Deutschland. In diese Zeit fallen viele Vereinsgründungen. Später sollten sich diese Vereine zu Verbänden zusammenschließen. Die Konstituierung des Deutschen Fußball Bunds (DFB) am 28. Februar 1900 in Leipzig fällt somit auch in die Gründerzeit des deutschen Vereinswesens, (vgl. Eggers 2007, S. 13 f.). Dieses sollte sich in den nächsten Jahrzehnten auf einen Großteil der Sportarten ausweiten und ist bis heute eine der wichtigsten Institutionen des öffentlichen Lebens in Deutschland.

Immer mehr gesellschaftliche Schichten hatten nun die Möglichkeit am Sport teilzunehmen. Besonders für die unteren Gesellschaftsgruppen war es das erste Mal, dass sie sportlichen Wettkämpfen aktiv oder als Zuschauer beiwohnen konnten, (vgl. Eggers 2007, S. 12). Neben dem Fußball waren auch andere Sportarten wie Boxen und Radfahren um die Jahrhundertwende sehr populär und gut besucht. Mit der *Tour de France* (1903) und dem *Berliner-Sechs-Tage-Rennen* (1909) starteten zu dieser Zeit zwei der bis heute bekanntesten Veranstaltungen des Radsports. Die Jahrhundertwende wurde so zur Geburtsstunde der technisierten Sportarten wie Radfahren und Automobilsport. Auch die modernen Olympischen Spiele fanden 1896 zum ersten Mal wieder statt. In der Folge sollte der Olympische Gedanke in verschiedene Länder und Nationen getragen werden und so zum weltweiten Großereignis avancieren.

Während der Zeit des 1. Weltkriegs und der Verwüstung weiter Teile Europas musste auch der Sport in Deutschland ruhen. Erst in den 1920er Jahren sollte er seine alte Popularität und Strahlkraft wiedererreichen. Mit der Erfindung des Radios konnte der Sport nun endgültig für ein Massenpublikum zugänglich gemacht werden. Äußerst beliebte Sportarten waren zu dieser Zeit das Radfahren und das Boxen. In Amerika beherrschten Schwergewichtler wie Jack Dempsey und Gene Tunney das Geschehen. In Deutschland war es hingegen ein junger Boxer namens Max Schmeling der auf sich aufmerksam machte und später zu Weltruhm gelangen sollte.

Auch der Fußball erholte sich recht schnell von den Folgen des Krieges. Bereits einige Jahre später war er wieder eine der beliebtesten Sportarten der Deutschen. Vereine wie der 1. FC Nürnberg, der Hamburger SV und Hertha BSC Berlin waren zu dieser Zeit die dominierenden Mannschaften. Allein die Nürnberger gewannen in der Zeit von 1920 bis 1930 fünfmal die deutsche Meisterschaft.

Der Aufstieg des Fußballs nach dem 1. Weltkrieg kam jedoch nicht von ungefähr. Er war auch der Tatsache geschuldet, dass Fußball während des 1. Weltkriegs zu den beliebtesten Soldatensportarten zählte und somit nie ganz aus dem deutschen Sport verschwand: „*Nicht nur die Fußballbegeisterung vieler Jungen ebnete dem Sport den Weg. Auch einige Militärs erkannten den Nutzen des Sports für die Ausbildung der Soldaten*“, (Tauber 2010). So diente der Fußball zu dieser Zeit konkreten politischen und militärischen Zwecken. Er war wichtig

für den Zusammenhalt der Truppe und sollte Ausdauer und Kondition der Soldaten schulen. Gleichzeitig sorgte er für Ablenkung und Zerstreuung im tristen Kriegsalltag. Schon damals wurde der Fußball zum Erweckungserlebnis einer kriegsgeschundenen deutschen Generation. Dies sollte sich später noch einmal wiederholen.

2.2.2 Sport im Dritten Reich und im Nachkriegsdeutschland

Seine dunkelste Zeit erlebte der Sport in Deutschland in den 30er und 40er Jahren des 20. Jahrhunderts. Die Nationalsozialisten waren unter Führung Adolf Hitlers im Jahr 1933 in Berlin an die Macht gekommen und verbreiteten nun ihr krankes Gedankengut in Deutschland. Der Sport wurde in Verbindung mit den Medien zur stärksten Propagandawaffe der Nazis. Verbreitet über den Reichsfunk und die gleichgeschaltete Tagespresse wurden Sport und Sportler in die Propagandamaschinerie des Dritten Reiches eingespannt. Bestes Beispiel für die politische Vereinnahmung des Sports in dieser Zeit war der Boxer Max Schmeling. Sein Stern ging bereits Mitte der 30er Jahre durch einen legendären Kampf gegen den schwarzen Boxer Joe Louis auf. Dieser Kampf aus dem Jahre 1936 war nicht nur Schmelings wichtigster, sondern zugleich auch einer der bedeutendsten Boxkämpfe aller Zeiten. Joe Louis galt zu dieser Zeit als bester Boxer der Welt und als unbesiegbar, fand jedoch in Schmeling an diesem Tag einen besseren Gegner. Später sollte Louis einer der dominantesten Boxer aller Zeiten werden und den Weltmeistergürtel von 1937 bis 1949 verteidigen.

Der Sieg Schmelings und die Tatsache, dass ein weißer deutscher Boxer gegen einen schwarzen amerikanischen Boxer gewinnen konnte, wurde vom Nazi-Regime politisch und ideologisch ausgeschlachtet, (vgl. Eggers 2007, S. 20). Auch die Olympischen Spiele 1936 in Berlin gerieten zu einer reinen Propagandaveranstaltung. Hitler inszenierte sich und seinen Unrechtsstaat als faire und gerechte Nation, die es auch einem schwarzen Sportler wie dem mehrfachen Olympiasieger Jesse Owens gönnte den Sieg davon zu tragen und vertrat somit nach außen den olympischen Gedanken der Veranstaltung. Dass sich Hitler durch die Olympischen Spiele nur Zeit verschaffte und später die halbe Welt in den Abgrund stürzen sollte, muss an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt werden. Es ist jedoch bemerkenswert, dass Hitler anfangs gar nichts mit der Idee der Olympischen Spiele in Berlin anfangen konnte. Diese Entscheidung war bereits vor seiner Zeit gefallen. Noch im Jahr 1933 hatte er den Arbeitersport in Deutschland verbieten lassen und auch der Olympische Gedanke passte nicht in sein nationalsozialistisches Weltbild, (vgl. Eggers 2007, S. 16).

Der Fußball blieb weitestgehend von der zunehmenden Instrumentalisierung des Sports im Dritten Reich verschont. Zwar wurde Vereinen wie dem 1. FC Nürnberg und dem FC Schalke 04 eine gewisse Nähe zum Nationalsozialismus vorgeworfen. Diese lag aber wohl eher im Erfolg der beiden Mannschaften in den 30er und 40er Jahren begründet und hatte weniger mit ihrer politischen Gesinnung zu tun. Besonders die Schalker, die die alles überragende

Mannschaft dieser Zeit stellten, hatten eine lange Tradition als Bergarbeiterverein und waren mit vielen polnisch-stämmigen Spielern wie Kuzorra oder Szepan besetzt. Eine Instrumentalisierung durch die deutschen Nationalsozialisten machte also auch ideologisch wenig Sinn.

Im Zweiten Weltkrieg wurde der Sport in Deutschland immer mehr zur Nebensache und spätestens mit dem Beginn des „*Totalen Krieges*“ 1943 ganz aufgegeben, (vgl. Eggers 2007, S. 21). Das alles beherrschende Thema war nun der Krieg und eine weitere Durchführung der Wettbewerbe, aufgrund der massiven Bombardierung deutscher Großstädte, nicht mehr möglich. Mit dem Ende des 2. Weltkrieges im Jahr 1945 endete vorerst auch die Vereinnahmung des Sports durch die Politik.

In den ersten Jahren nach 1945 spielte der Sport keine bedeutende Rolle in Deutschland. Zu stark hatte der Krieg in den deutschen Städten gewütet, zu viele Menschen hatten ihr Leben verloren, als dass ein sofortiger Wandel der Gesellschaft möglich gewesen wäre. Es ging in erster Linie darum das Land wieder aufzubauen und Strukturen wiederherzustellen, die mit dem Krieg zerstört worden waren. Deutschland war am Tag Null seiner Geschichte angelangt und musste sich als Nation erst neu finden. Im Jahr 1954, als die Teilung Deutschlands bereits durchgeführt war, kam es durch den sensationellen Erfolg der deutschen Nationalmannschaft bei der Fußballweltmeisterschaft in der Schweiz zum zweiten Erweckungserlebnis der Deutschen durch den Fußball. Der Sieg im Finale von Bern gegen die zu dieser Zeit übermächtigen Ungarn gilt bis heute als Meilenstein der deutschen Sportgeschichte und wird auch als „*Das Wunder von Bern*“ bezeichnet. Es war nicht nur ein sportlicher Weckruf für die Deutschen, sondern gab einer ganzen Nation ein Stück seiner Identität zurück. Gleichzeitig war es auch der Beginn der großen Liebe der Deutschen zum Fußball.

In den folgenden Jahren etablierte sich Deutschland auch wirtschaftlich wieder an der Weltspitze. Die Zeit des *Wirtschaftswunders* brachte steigende Löhne und Vollbeschäftigung. Der Sport entwickelte sich durch das Radio und die Verbreitung des Fernsehens zu einem Massenphänomen. Die Gründung der Fußball-Bundesliga im Jahr 1963 war ein weiterer bedeutender Schritt in der deutschen Sportgeschichte.

In den europäischen Wettbewerben des Fußballs errangen deutsche Teams wie Borussia Mönchengladbach und der FC Bayern München erste internationale Titel. Auch national lieferten sich die beiden Vereine packende Duelle und dominierten das Spielgeschehen der 70er Jahre. Verbreitet über die Medien und vor allem durch das Fernsehen, bot der Fußball ein perfektes Spektakel und wurde für ein begeistertes Millionenpublikum in Szene gesetzt. Spieler wie Franz Beckenbauer und Günther Netzer entwickelten sich zu nationalen Ikonen und wurden wie Popstars gefeiert.

2.2.3 Der moderne Mediensport

Die 60er und 70er Jahre wurden zum Wendepunkt in der deutschen Sportgeschichte. Es war offensichtlich geworden, welches inhaltliche und ökonomische Potenzial im Sport lag. Mit dem Start der Bundesliga in den 60er Jahren begann auch die Kommerzialisierung des Fußballs bzw. des Sports im Allgemeinen. Die Stadien waren gut besucht, die mediale Berichterstattung wurde weiter ausgeweitet und auch die werbetreibende Wirtschaft entdeckte den Sport für sich. Eintracht Braunschweig war im Jahr 1973 die erste Profi-Fußballmannschaft, die mit Werbung auf dem Trikot auflief, (vgl. Eggers 2007, S. 32). Anfangs noch belächelt oder sogar mit Argwohn gesehen, etablierte sich die werbetreibende Wirtschaft spätestens in den frühen 80er Jahren als einer der wichtigsten Geldgeber des kommerzialisierten Sports in Deutschland.

Mit seiner Öffnung für die Akteure der Medien und der Wirtschaft begann auch die Anpassung und *Professionalisierung* des Sports. Trainingsmethoden wurden in der Folge verbessert und das Profitum Schritt für Schritt eingeführt. Sportler konnten nun von ihrem Beruf leben und besonders Fußballer verdienten in den 70er Jahren schon sehr viel Geld. Spieler wie Franz Beckenbauer und Günther Netzer verstanden es dabei nicht nur auf dem Platz zu überzeugen, sondern auch im Spiel mit den Medien. Anders als beispielsweise Max Schmeling ließen sie sich nicht politisch, sondern wirtschaftlich und medial instrumentalisieren und wurden so immer häufiger Teil der Sportberichterstattung.

Neben den bereits genannten Verbesserungen und Modernisierungen sollte sich der Sport in den folgenden Jahren auch seinem Publikum weiter annähern. Neue Infrastrukturen und moderne Stadien wurden geschaffen. Der Zuschauer sollte sich bei der Sportveranstaltung wohl fühlen und einen möglichst hohen Komfort genießen. Diese Modernisierung des Sports wurde auch aus der Angst heraus in Gang gesetzt, dass das Medium Fernsehen für einen nachhaltigen Zuschauerschwund sorgen könnte. Diese Annahme sollte sich jedoch in den folgenden Jahrzehnten als großer Irrtum herausstellen. In den 60er und 70er Jahren war dies allerdings noch nicht abzusehen.

Der Deutsche Fußball Bund versuchte sich gegen eine Vereinnahmung durch das Fernsehen zu wehren und reglementierte die Ausstrahlung von Bundesligaspielen, (vgl. Hackforth 1975, S. 56). Insgesamt wurde der Sport in dieser Zeit professioneller, telegener und auch wirtschaftlich erfolgreicher. Die hohe Nachfrage nach Sportinhalten und Sportstars sorgte für einen enormen Bedeutungszuwachs des Mediensports und machte ihn zu einem Milliardengeschäft.

In den frühen 80er Jahren intensivierten sich die Beziehungen zwischen Sport, Medien und der Wirtschaft. Aus dem Zweckbündnis wurde nun eine enge inhaltliche und wirtschaftliche Partnerschaft. Mit den sogenannten „Coca-Cola-Spielen“ von Los Angeles im Jahr 1984 präsentierte sich der kommerzialisierte Mediensport zum ersten Mal einem weltweiten

Publikum und ging vor allem aufgrund der massiven Werbekampagne des Hauptsponsors Coca Cola in die Geschichte ein.

Nach dem Boykott der westlichen Länder bei den Olympischen Spielen 1980 in Moskau, waren es 1984 die Ostblock-Staaten, die nicht an den Wettkämpfen teilnahmen. Die Zeit des kalten Krieges war gleichzeitig auch der Wiederbeginn der Instrumentalisierung des Sports durch die Politik. Schon bei den vorangegangenen Olympischen Spielen 1968 in Mexiko und 1972 in München war die *Politisierung* des Sports deutlich zu spüren. Letztere Veranstaltung wurde zum Schauplatz der Geiselnahme israelischer Sportler, bei deren Befreiung insgesamt 17 Menschen ums Leben kamen.

Sport war in der Vergangenheit immer wieder Projektionsfläche globaler Konflikte, kriegerischer Auseinandersetzungen und sozialer Ungleichheiten. Als Massenphänomen diente er den politisch-motivierten Akteuren häufig als Kanal der eigenen Botschaften und Ideologien. Ein wirkliches Interesse am Sport selber darf diesen Akteuren daher wohl kaum unterstellt werden. Auch in der jüngeren Vergangenheit lassen sich Beispiele für die Politisierung des Sports in unserer Gesellschaft finden. So lösten die Olympischen Spiele in Peking 2008 eine Debatte über die Lage der Menschenrechte in China aus. Lange wurden die Chancen einer solchen Veranstaltung dabei übersehen bzw. von den Kritikern ignoriert.

Dennoch hat der Sport in seiner Vergangenheit schon häufiger einen Beitrag zur Demokratisierung der Gesellschaften geleistet. Versucht man daher die politische Bedeutung des Sports einzuordnen, sollte man nicht vergessen, dass sein weltweiter Aufstieg eng mit unseren Grundwerten verknüpft ist, (vgl. Horky 2001, S. 94). Der Sport hat sich somit in den letzten Jahrzehnten zu einem Massenphänomen demokratisch-aufgeklärter Gesellschaften entwickelt.

2.3. Die Geschichte der Sportberichterstattung in Deutschland

„Sport ist seit jeher ein starker Zuschauer magnet und steht seit Anbeginn im Mittelpunkt medialer Berichterstattung“, (Laier 2007, S.1).

Der weltweite Sport lässt sich in seiner Gesamtheit und Komplexität heute kaum noch überblicken. Neben dem medialen Spitzensport gibt es heute eine Vielzahl von Trend-, Rand- und Denksportarten. Auch der Amateur- und Breitensport hat weiterhin einen festen Platz in unserer Gesellschaft. Um als Zuschauer und Sportinteressierter noch den Überblick zu behalten, braucht es eine Vorauswahl bzw. Selektion von Themen, die durch die Sportberichterstattung präsentiert werden. Dabei verlief die historische Entwicklung der Sportmedien in Deutschland weitestgehend parallel zur Entwicklung des Sports und war in der Vergangenheit eng mit ihr verknüpft.

2.3.1 Von den ersten Berichten bis zur deutschen Sportpresse

Erste Berichte über Sportereignisse lassen sich bis ins 18. Jahrhundert zurückverfolgen. Schon im Jahr 1724 berichtete die Breslauer Zeitung über Pferdesport. Die damalige Sportberichterstattung war allerdings noch nicht mit der heutigen zu vergleichen und richtete sich auch an eine kleinere Zielgruppe, (vgl. Eggers 2007, S. 11).

Wie bereits erwähnt war es Anfang des 19. Jahrhunderts ausschließlich dem Adel vorbehalten Sport zu treiben oder sich über ihn zu informieren. Andere gesellschaftliche Schichten waren weitestgehend vom öffentlichen Leben ausgeschlossen und hatten weder die Bildung noch die Zeit sich über Sport zu informieren. Im Zuge der Aufklärung und Industrialisierung im 19. Jahrhundert verbesserten sich die Lohn- und Arbeitsbedingungen der Menschen und auch die Bildung vieler Bevölkerungsschichten nahm zu. So wurde die Sportberichterstattung für ein breiteres Publikum relevant. Im frühen 19. Jahrhundert war vor allem die „*Turnfachpresse*“ sehr beliebt bei den Lesern und Freizeitsportlern in Deutschland.

In anderen europäischen Ländern wurde dagegen schon früher über den Sport berichtet. Die englische Presse beschäftigte sich bereits im späten 18. Jahrhundert mit Sportarten wie Cricket, Boxen, Laufen, Rudern und Pferdesport. Dabei wurden vor allem Boulevardthemen und die Sportergebnisse beleuchtet, (vgl. Dimitriou 2007, S. 43). Die Sportberichterstattung wurde in der Tagespresse über einen längeren Zeitraum schrittweise eingeführt. Erst als Beilage, dann in eigenen Rubriken und später sogar in eigenen Sportressorts. Ab 1880 kam es aufgrund des erhöhten Kosten- und Konkurrenzdrucks im Verlagswesen zum verstärkten Einsatz von Werbung in den Zeitungen, (vgl. Dimitriou 2007, S. 44).

Mit der Erfindung der Telegraphie in der Mitte des 19. Jahrhunderts sollte sich auch die Art der Berichterstattung der Medien ändern. Diese Erfindung und „[...] *die Allianz von Presse und Telegraphie gegen Ende der 1850er Jahre bezeichnet den folgenreichsten Medienumbruch in der Geschichte des modernen Sports* [...]“, (Werron 2009, S. 29). Große Distanzen konnten nun problemlos und schnell überbrückt werden. Die Spannung paralleler Sportereignisse war dem Zuschauer dadurch besser zu vermitteln. Mit dem Aufstieg der Zeitung zum weltweiten Massenmedium erreichte der Sport ein größeres Publikum und konnte sich so erst zum Weltsport entwickeln.

In Deutschland wehrte man sich lange gegen den Einfluss der angelsächsischen Sportpresse. Bis auf die *Turnfachpresse* gab es nur wenig Sportberichterstattung im ausgehenden 19. Jahrhundert. Erst im Jahr 1886 veröffentlichte die Zeitung *Münchner Neueste Nachrichten* einen eigenen Sportteil. In der Folgezeit entwickelte sich die Sportberichterstattung in Deutschland nur langsam. Bis zum Ausbruch des Ersten Weltkriegs waren die Menschen vor allem an Boulevardthemen und Randgeschichten interessiert. Die sportliche Leistung sollte erst später interessant werden, (vgl. Dimitriou 2007, S. 46).

Fachzeitschriften, die sich ganz oder zu großen Teilen mit einer Sportart beschäftigten, entstanden vermehrt nach dem Ersten Weltkrieg. Mit dem *Kicker* gründete sich beispielsweise 1920 eines der wichtigsten und bis heute einflussreichsten Sportmagazine Deutschlands, (vgl. Schlicht/Strauß 2003, S.174).

Insgesamt war die deutsche Sportpresse am Anfang des 20. Jahrhunderts in ihrer Findungsphase. Auch die Sportfotografie war technisch bei weitem noch nicht ausgereift. So konnten während der Wettkämpfe keine Fotos gemacht werden. Die Sportberichterstattung war also zu dieser Zeit weder für Verleger noch für die Berichtersteller rentabel, (vgl. Eggers 2007, S. 13f.).

2.3.2 Erste Blütezeit und die Sportberichterstattung im Dritten Reich

In den Jahren von 1914 bis 1933 etablierte sich die Sportberichterstattung in Deutschland und erreichte ihre erste Hochphase in der Weimarer Republik. Auch wenn während der Zeit des Ersten Weltkrieges wenig bis gar nicht über Sport berichtet wurde, war er doch ein wichtiger Zeitvertreib der Soldaten. Besonders der Fußball avancierte zum Propaganda- und Ausbildungsmittel junger Rekruten, (vgl. Eggers 2007, S. 14 u. Tauber 2010).

Erst „[d]as Kriegsende am 9. November 1918 läutete den Beginn des Massensports heutiger Prägung ein“, (Eggers 2007, S. 14f.). Vor allem die Erfindung des Radios in den 20er Jahren prägte die Sportberichterstattung dieser Zeit entscheidend. War es in der Vergangenheit einzig dem Printbereich überlassen zeitnah über Sport zu berichten, gab es nun die Möglichkeit Sport als Live-Ereignis zu präsentieren. Sportarten wie Boxen und Fußball waren geradezu prädestiniert für die Übertragung im Hörfunk und boten dem Medium die Möglichkeit neue Formen der Berichterstattung zu testen. „Die Offenheit des Ausgangs, das Miterleben des spannenden Ablaufs und der Möglichkeit zur Identifikation mit einer Wettkampfpartei oder einem Sportidol waren weitere Aspekte der hohen Attraktivität des Hörfunks“, (Dimitriou 2007, S. 48). Das Radio sollte bis in die 50er und 60er Jahre das wichtigste Live-Medium in Deutschland bleiben.

In der Zeit des Nationalsozialismus fielen die Sportmedien unter staatliche Kontrolle und wurden instrumentalisiert bzw. gleichgeschaltet. Besonders der Hörfunk entwickelte sich zum zentralen Organ der Nazi-Propaganda und erreichte über den damals populären *Volksempfänger* Millionen deutscher Haushalte. Viele Sportjournalisten und Funktionäre der damaligen Zeit ließen sich dabei bereitwillig von den Nationalsozialisten einspannen. Dies bedeutete auch gleichzeitig einen Bedeutungszuwachs für die Sportberichterstattung in Deutschland.

Bereits im Jahr 1934 wurde der *Reichsverband der Deutschen Presse* installiert, der zum Dachverband aller Sportjournalisten in Deutschland wurde. Nur unter strengen Auflagen und ständiger Beobachtung durfte im Dritten Reich über Sport berichtet werden, (vgl. Eggers

2007, S. 17f.). Jüdische und andersdenkende Journalisten wurden aus dem medialen Bereich ausgegrenzt, verfolgt oder getötet. Gerade unter den Sportjournalisten gab es viele Opfer und Exilanten, die aus Deutschland flohen und damit ein Vakuum in der deutschen Medienlandschaft hinterließen, welches auch viele Jahre nach dem Zweiten Weltkrieg nicht ausgefüllt werden konnte, (vgl. Eggers 2007, S. 18).

Ein weiterer Höhepunkt der Sportberichterstattung in Deutschland waren die Olympischen Spiele 1936 in Berlin. Bei dieser Veranstaltung gab es auch die ersten Fernsehübertragungen eines Sportereignisses in Deutschland. Damals waren diese Übertragungen allerdings noch nicht privat empfangbar, sondern ausschließlich in einigen sogenannten *Fernsehtuben* zu sehen. Das Fernsehen sollte sich erst in den 50er und 60er Jahren des 20. Jahrhunderts zum prägenden Massenmedium entwickeln. Die gesamte Sport- und Tagespresse litt zu dieser Zeit unter schwachen Auflagen. Die hohe Dichte im Printbereich und die Konkurrenz zum Hörfunk machte den Verlagen in den 30er und 40er Jahren schwer zu schaffen. Eine Sportfachpresse war aufgrund ihres kritischen und unterhaltsamen Charakters nicht erwünscht, (vgl. Eggers 2007, S. 19).

Die Instrumentalisierung des Sports durch die Politik im Dritten Reich ist bis heute ein abschreckendes Beispiel für die Folgen einer gleichgeschalteten Medienlandschaft und für die Glorifizierung und Überhöhung des Sport-Begriffs im Allgemeinen. Das Bild vom „*Deutschen Volk*“ und „*Reinem Blut*“ wurde auch durch die Sportberichterstattung dieser Zeit mitgeprägt. Selbst die Sportsprache passte sich dem Duktus der Zeit an, indem sie Unterschiede zwischen Ethnien und Rassen hervorhob, (vgl. Eggers 2007, S. 21). Der Kampf des weißen Boxers Max Schmeling gegen den schwarzen Boxer Joe Louis wurde zum Beleg dieser Art der Berichterstattung. Mit Beginn des Zweiten Weltkrieges im Jahr 1939 verschwand die Sportberichterstattung mehr und mehr im Hintergrund und wurde bis zum Ende des Krieges ganz aufgegeben. „*Am Jahresende 1942 waren noch 50 Sportzeitschriften erschienen, wenn auch in geringer Auflage und in geringem Umfang, Ende 1943 nur noch 20. Seit Oktober 1944 wurde bis Kriegsende überhaupt nicht mehr über Sport berichtet, ausschließlich der Krieg war Thema*“, (Eggers 2007, S. 21)

2.3.3 Neustrukturierung und der Aufstieg des Mediums Fernsehen

Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges begann im Jahr 1945 eine neue Phase des Sports und der Sportberichterstattung in Deutschland. Geprägt wurde diese Zeit vor allem durch das Fernsehen, das spätestens in den 60er Jahren zum wichtigsten Massenmedium avancierte. Bis 1949 kontrollierten die alliierten Besatzungsmächte das deutsche Medienaufkommen und vergaben die Sendelizenzen im Rundfunkbereich. Mit der Neu-Konstituierung der deutschen Medienlandschaft sollten nun, die damals sechs deutschen Rundfunkanstalten des *NWDR*, *BR*, *HR*, *RB*, *SDR*, *SWF* die Kontrolle zurückerhalten.

Am 05. August 1950 gründete sich die ARD als Dachorganisation der einzelnen Rundfunkanstalten und nach dem Vorbild der englischen BBC. Sie sollte den Sendebetrieb leiten und über Inhalte mitbestimmen. Als Geburtsstunde des deutschen Fernsehens gilt der 25. Dezember 1952 an dem die ARD zum ersten Mal deutschlandweit ein gemeinsames Programm ausstrahlte, (vgl. Schlicht/Strauß 2003, S. 176).

Mit der Verabschiedung des Grundgesetzes und dem Ende der Lizenzphase der Alliierten begann im Jahr 1949 auch die große Gründerzeit im Bereich der Presse, (vgl. Eggers 2007, S. 28). In diese Zeit fallen unter anderem die Gründung des *Spiegels* und des *Springer-Verlags*.

Das wichtigste Massenmedium der Nachkriegszeit war jedoch das Radio. Technisch und von seiner Reichweite war es dem Fernsehen zu dieser Zeit noch weit überlegen. Bis Anfang der 60er Jahre konnten sich nur die wenigsten Menschen einen Fernseher leisten und waren somit auf den Hörfunk angewiesen. Auch die Sportberichterstattung und die Live-Berichte vom Sport fanden in erster Linie in diesem Medium statt. Unvergessen bleiben bis heute die emotionalen Sport-Reportagen Herbert Zimmermanns, die ihren Höhepunkt im legendären Finale der Fußball-WM 1954 in Bern erreichten, („*Und Rahn müsste schießen...*“).

In der Folge etablierte sich das Fernsehen jedoch zunehmend als wichtigstes Medium der Sportberichterstattung in Deutschland. Der Hörfunk und der Printbereich wurden mehr und mehr in den Hintergrund gedrängt und nehmen heute nur noch eine Nebenrolle in der Sportberichterstattung ein.

Schon damals mussten die Zeitungen und Verlage umdenken und neue Anreize für die Leser schaffen, da sie in punkto Aktualität und Live-Berichterstattung weder mit dem Radio, noch mit dem Fernsehen konkurrieren konnten. Es kam zu einer stärkeren Aufteilung des Printbereichs in Bürgerliche- und Boulevardzeitungen. Vermehrt wurden nun auch Hintergründe und Analysen in die Sportberichterstattung eingeführt, (vgl. Eggers 2007, S. 28). Gegen die ‚*Macht des Bildes*‘ und die damit verbundene Dominanz des Fernsehens konnte in den nächsten Jahrzehnten jedoch nur wenig ausgerichtet werden.

Das Fernsehen hatte als Live-Medium den großen Vorteil, Zuschauern nicht nur das ‚Mithören‘ der Sportveranstaltungen zu ermöglichen, sondern auch das ‚Mitsehen‘. Diese technische Neuerung war ein Quantensprung für die deutsche Sportberichterstattung und veränderte den Blick auf den Sport, (vgl. Dimitriou 2007, S. 48f.). Hörfunk und Presse standen dem neuen Medium zunehmend kritisch gegenüber und warnten früh vor einer erneuten Vereinnahmung des Sports durch die Medien.

Schon bei den nächsten Fußball-Weltmeisterschaften 1958 in Schweden und 1966 in England hatte das Fernsehen den Hörfunk als wichtigstes deutsches Massenmedium abgelöst. Das Radio verlor in den folgenden Jahrzehnten zunehmend an Bedeutung und entwickelte sich zum Begleit- und Ausweichmedium der Deutschen zurück, (vgl. Eggers 2007, S. 31).

Als wichtigste Nachrichtenagentur für Sportmeldungen etablierte sich seit dem Jahr 1945 der *SID*, der Sport-Informationen-Dienst. Bis heute ist er die bedeutendste Nachrichtenagentur für Sportinhalte in Deutschland.

Im Jahr 1961 ging zum ersten Mal die *ARD-Sportschau* auf Sendung. Dieses Format sollte sich in der Folge zu einer Institution in der deutschen Sportberichterstattung entwickeln. Bis 1963 blieb die ARD mit ihrem Hauptprogramm und den einzelnen Landesrundfunkanstalten der einzige Sender im Deutschen Fernsehen. Dieses Monopol und die schnelle Ausbreitung des Mediums in den 50er und 60er Jahren machten sich auch in der Sportberichterstattung des Senders bemerkbar. Durch die wöchentlich wiederkehrende und routinisierte Berichterstattung der *Sportschau* wandelte sich die Sportberichterstattung im Fernsehen mehr und mehr in Richtung einer Highlight-Berichterstattung. Immer häufiger wurde nun mit kurzen und zusammenfassenden Beiträgen über Sport berichtet. Die Anzahl der Live-Berichte ging in dieser Zeit zurück.

Das Fernsehen war nicht mehr so stark vom Hörfunk geprägt wie noch in den 50er Jahren und erprobte neue medium-spezifische Formate. Auch die Beziehungen zum Sport konnten in dieser Zeit intensiviert werden. Häufig war das auf die sportliche Vergangenheit vieler Redakteure zurückzuführen. Spätestens Ende der 60er Jahre ließ jedoch der Innovationswille der ARD merklich nach und es entstanden kaum noch neue Sendungen und Formate, (vgl. Hackforth 1975, S. 95f.).

Mit der Einführung des Zweiten Deutschen Fernsehens im Jahr 1963 konnte die Dominanz der ARD in der Sportberichterstattung gebrochen werden. Das ZDF setzte von Beginn an auf Sport im Programm und installierte diesen gerade in der Anfangszeit als Konkurrenzprodukt zur ARD. Unter Federführung des damaligen Sportchefs Horst Peets wurden in den ersten Jahren mit dem *Aktuellen Sportstudio* und dem *Sportspiegel*, zwei der innovativsten und wichtigsten Formate dieser Zeit entwickelt. Sie unterschieden sich nicht nur von ihrem Aufbau und Inhalt von den ARD-Sendungen, sondern setzten auch vermehrt auf unterhaltende und kritische Elemente. Damit standen die Sendungen im Kontrast zur eher sachlichen und ergebnis-orientierten Sportberichterstattung der ARD. Auch bei der Live-Berichterstattung setzte das ZDF neue Akzente. Dabei betrieb der Sender in den 60er Jahren sogar noch einen größeren Aufwand als die Konkurrenz der ARD und konnte diese in Bezug auf die Anzahl von Sendeminuten und ausgestrahlten Sendungen weit hinter sich lassen, (vgl. Hackforth 1975, S. 112).

Sport wurde also spätestens in den 60er Jahren des letzten Jahrhunderts zu einem zentralen Berichterstattungsgegenstand der Medien. Die Sportberichterstattung dieser Zeit war bereits äußerst umfassend und omnipräsent aufbereitet. Dabei passte sich der Sport besonders den Bedürfnissen des Mediums Fernsehen an. Die Mediatisierung bzw. Telegenisierung des Sports durch das Fernsehen ist einer der Hauptgründe für seinen heutigen Erfolg in den Medien.

Vor allem die Sportart Fußball profitierte in den 50er und 60er Jahren von seiner hohen medialen Aufmerksamkeit. Mit der WM 1954 und dem *Wunder von Bern* begann der große Triumphzug dieser Sportart in Deutschland, der bis heute anhält und in den letzten Jahren sogar noch zugenommen hat. Über keine andere Sportart wird in Deutschland so häufig und umfassend berichtet wie über den Fußball. Dabei ist er durch seine lange Tradition tief in unserer Gesellschaft verankert. Die Fußball-Bundesliga gilt heute als ‚das‘ Sport-Premium-Produkt schlechthin und ist eng mit dem Fernsehen verknüpft.

Spätestens seit Beginn der 80er Jahre und der Einführung des Dualen Rundfunksystems in Deutschland sind die Beziehungen zwischen dem Sport und dem Fernsehen noch enger geworden. Auch die gegenseitigen Abhängigkeiten beider Systeme sind seit dieser Zeit gestiegen. Der moderne Mediensport ist heute ein hochkomplexes Gebilde mit zahlreichen Verflechtungen zu den Bereichen Medien, Wirtschaft und Politik. Dabei ist er nicht nur technisch, sondern auch ökonomisch hochgradig von seinen Partnern abhängig. „*Die ehemals schönste Nebensache der Welt ist zur universellen Hauptangelegenheit geworden – omnipräsent und immer aktuell*“, (Schaffrath 2002, S. 7). Mediensport bedeutet heute in erster Linie Kommerzialisierung, Entertainment und Event und definiert sich vor allem über seine Berichterstattung im Fernsehen. Dies hat auch zur starken Trennung zwischen den medial-inszenierten und Amateur- und Breitensportarten geführt, die heute kaum noch bzw. gar nicht mehr in der Berichterstattung der Medien auftauchen.

Auch die Rolle des Sportjournalismus hat sich in den letzten 30 bis 40 Jahren stark verändert. Noch in den 60er und 70er Jahren waren Sportjournalisten Außenseiter in den Redaktionen. Erst mit dem Bedeutungszuwachs der Sportberichterstattung in den 80er und 90er Jahren konnten auch sie in den Hierarchien der Medienunternehmen weiter nach oben steigen. „*Die höhere soziale Anerkennung, die Verbesserung der ökonomischen Situation, die redaktionsinterne Aufwertung und die zunehmende Professionalisierung haben zu einem größeren Selbstbewusstsein der Sportjournalisten und auch zur einer Expansion des Berufsfeldes Sportjournalismus geführt*“, (Schaffrath 2002, S. 7). Vor allem Fernsehsportjournalisten verfügen heute über eine enorme Reputation innerhalb und außerhalb der Redaktionen und treten auch in sportfremden Bereichen wie Politik und Unterhaltung in Erscheinung. Redakteure wie Johannes B. Kerner und Reinhold Beckmann sind in den letzten Jahrzehnten selbst zu prominenten Persönlichkeiten geworden. Allein an diesem Beispiel lässt sich der Wandel in der Sportberichterstattung erkennen. Wo Sportjournalisten früher Quereinsteiger waren und häufig über einen eigenen sportlichen Hintergrund verfügten, sind sie heute echte Medienprofis, die das Geschäft kennen und medienübergreifend darin arbeiten.

3. Das Sport-Medien-System in Deutschland

Im folgenden Kapitel soll der Zusammenhang zwischen Sport und Medien und die Entstehung des Sport-Medien-Systems in Deutschland aufgezeigt werden. Dazu wird erläutert in welcher Beziehung beide Systeme zueinander stehen und wie es zum Aufstieg des weltweiten Mediensports in den letzten Jahrzehnten gekommen ist. Desweiteren soll geklärt werden wie Sport und Medien sich bis heute gegenseitig beeinflusst und verändert haben. Ein weiterer Teil des Kapitels wird sich mit der Kritik am Sport-Medien-System auseinandersetzen, was für Tendenzen in der heutigen Sportberichterstattung zu erkennen sind und vor welchen Herausforderungen das Sport-Medien-System in Zukunft steht.

Der zweite Teil des Kapitels wird sich dann mit dem Einfluss der werbetreibenden Wirtschaft auf das Sport-Medien-System beschäftigen. Dabei soll auch auf die Situation auf dem Sportrechtemarkt eingegangen werden. Darüber hinaus wird in diesem Teil die Bedeutung von Sportstars und Sportmarken für das Sport-Medien-System in Deutschland analysiert.

3.1 Die Zusammenhänge zwischen Sport und Medien in Deutschland

Betrachtet man die Entwicklung des Sports und der Sportberichterstattung in den letzten Dreißig bis Vierzig Jahren, zeigt sich wie wenig der heutige Mediensport noch mit dem der 50er und 60er Jahre zu vergleichen ist. Nicht nur die Professionalität und technischen Kapazitäten des Sports sind um ein Vielfaches gewachsen, auch seine Zusammenarbeit mit den Medien hat sich in den letzten Jahrzehnten intensiviert. Sport und Medien sind heute so perfekt aufeinander abgestimmt, dass der Zuschauer es nicht einmal mehr wahrnimmt. Kaum ein anderes Thema hat die Sport- und Kommunikationswissenschaftler in den letzten Jahrzehnten deswegen so beschäftigt, wie die Auswirkungen des Wandels im Sport-Medien-System in Deutschland. Dabei scheint es fast unmöglich zu sein, die heutigen Entwicklungen in diesem System losgelöst vom Gesamtkontext der medialen Entwicklung zu betrachten.

Dass der Sport schon in seiner Frühzeit ein Berichterstattungsgegenstand der Medien war, wurde bereits erwähnt. Er diente der Freizeitgestaltung der Menschen und in den Medien wurde über ihn berichtet. Doch der Sport blieb lange ein mediales Randthema und war häufig nicht mehr als eine Kuriosität in den Spalten der Tagespresse. Nicht umsonst fällt daher der Aufstieg der Sportpresse am Ende des 19. Jahrhunderts mit dem des Boulevards zusammen. Die Menschen hatten zum ersten Mal mehr Freizeit und suchten nach Möglichkeiten diese zu nutzen. Der Sport war als Gegenstand der Unterhaltung und Zerstreuung dafür perfekt geeignet. Man konnte ihn selbst aktiv ausüben, sich über ihn in den Medien informieren oder aber als Zuschauer daran teilnehmen. Sportveranstaltungen wurden in der Folge sehr beliebt beim Publikum. Sie boten Spannung, Unterhaltung und

Emotionen. Gleichzeitig brachten Sportereignisse Menschen unterschiedlichster Herkunft und Profession an einem Ort zusammen.

3.1.1 Die mediale Revolution und das Medium Fernsehen

War es bis Anfang des 20. Jahrhunderts noch ausschließlich der Printbereich, der über Sport berichtete, entwickelte sich mit dem Aufstieg des Radios in den 20er Jahren eine neue Form der Sportberichterstattung. Sport wurde nun zum medialen Live-Ereignis und konnte von Millionen Menschen miterlebt werden. Die Massenmedien standen nun vor der großen Aufgabe, den noch recht jungen Weltsport, einem begeisterungsfähigem, aber zu großen Teilen unkundigem Sportpublikum vermitteln, erklären und präsentieren zu müssen. Schon damals wurden die Massenmedien zum wichtigsten Kommunikator des weltweiten Sports.

Der sportinteressierte Rezipient hatte nun also die Wahl, ob er die Sportveranstaltung live im Stadion oder von zu Hause miterleben wollte. Diese Entwicklung machte den Sport zu einem allgegenwärtigen Ereignis, welches überall und zu jeder Zeit zu bestaunen war und mit dem sich jeder identifizieren konnte. Die größte Stärke des Sports war seit jeher seine Universalität und Allgemeingültigkeit. Sport ist wie bereits erwähnt, äußerst vielfältig und facettenreich. Er *„[...] eignet sich demnach zum einen als Mittel der Erziehung, der Gesundheitsförderung, der horizontalen und vertikalen Integration, der Identitätsstiftung, der Völkerverständigung oder als Instrument zur Vermittlung von Werten, Normen und Rollenmodellen“*, (Marr 2009, S. 22). Gleichzeitig bietet der professionelle Sport die Möglichkeit mit ihm zu wirtschaften und ökonomische Interessen zu verfolgen.

Der Sportwissenschaftler Thomas Horky stellt daher fest, dass kaum ein anderes mediales Thema *„[...] für eine Inszenierung in der Massenkommunikation [...]“* so geeignet erscheint wie der Sport, (Horky 2001, S. 12). Seine Vielfältigkeit macht ihn heute weltweit erfolgreich und hebt ihn von anderen gesellschaftlichen Bereichen wie Politik und Wirtschaft ab. Und genau diese Vielfältigkeit ist es auch, die ihn für die unterschiedlichsten Gruppen ideologisch, ökonomisch und kulturell so interessant macht. Sport vermittelt nicht nur die richtigen Werte und moralischen Grundeinstellungen, er bildet gleichzeitig den sozialen Kitt im Leben der Menschen. In einer auseinanderdriftenden Gesellschaft, die sich immer häufiger auf ihre Individualität und geistige Freiheit beruft, bietet der Sport, als eines der letzten großen Felder, noch die Aussicht auf Zusammengehörigkeit, Identifikation und Orientierung. Der Sport ist eine der wenigen Konstanten im Leben der Menschen.

Kommerzialisierung, Professionalisierung und Mediatisierung des Sports haben sich in den letzten 30 bis 40 Jahren nicht nur aus purem Selbstzweck entwickelt, sondern sind auch Folge der hohen Akzeptanz und Popularität des Sports in unserer heutigen Gesellschaft. Dennoch bleibt festzuhalten, dass der Sport diesen Aufstieg nicht ohne die Hilfe der Medien geschafft hätte. Erst mit dem Beginn der massenmedialen Berichterstattung gegen Ende des

19. Jahrhunderts und durch die Einführung der Telegraphie war es dem Sport möglich große Distanzen und Entfernungen schnell zu überwinden und so die Bedeutung von Zeit und Raum zu relativieren. Durch die massenmediale Kommunikation wurde es möglich, sportliche Leistungen auch über weite Gebiete miteinander zu vergleichen und erst dadurch Wettbewerb in einem größeren Maße zu ermöglichen. Dabei war kein Medium für die Entwicklung des Weltsports so bedeutsam wie das Fernsehen.

Mit dem Aufstieg dieses Mediums in den 50er und 60er Jahren veränderte sich auch die Bedeutung des Sports schlagartig. Innerhalb weniger Jahrzehnte wurde der Sportbegriff durch das Fernsehen neu definiert und durch seine Inszenierung in diesem Medium geprägt. Waren die Presse und der Hörfunk in der Anfangszeit der Sportberichterstattung noch begleitende Medien, emanzipierte sich das Fernsehen schnell vom Sport und schuf seine eigene Realität, den *Mediensport*. Der Unterschied des Fernsehens zu seinen Vorgängern war nicht seine journalistische Herangehensweise oder die besseren Beziehungen zum Sport, sondern schlichtweg *das bewegte Bild*, das von ihm als erstes Medium vermittelt werden konnte. Die Menschen hatten nun die Möglichkeit, ohne live im Stadion zu sein, den Sport mit eigenen Augen sehen. Sie waren nicht länger gezwungen ihn sich vorzustellen oder nur darüber zu lesen. Dem Fernsehen war es somit gelungen den Sport in seiner gesamten Komplexität zu vermitteln und ihn mit Hilfe der Bilder zu erklären.

3.1.2 Das bewegte Bild und die Medienwirklichkeit

Nach und nach entwickelten sich nun immer neue Formen der Berichterstattung, die den Sport in einer bis dato unbekannten Art und Weise veränderten. Kurze und schnell geschnittene Zusammenfassungen und Ausschnitte der Wettkämpfe veränderten die Dynamik und die Spannung. Zeitlupen und Wiederholungen hatten nicht nur die Aufgabe den Spielverlauf besser zu erklären, sondern vermittelten eine vollkommen neue Ästhetik. Das Bild des Fernsehens unterschied sich schon bald sehr stark von der eigentlichen Realität der Sportveranstaltung. Die sogenannte *Medienrealität* oder *Medienwirklichkeit* führte zur Anpassung des Sports an die Bedürfnisse der Medien und speziell an die des Fernsehens. In der Folge kam zur gezielten Inszenierung und Spannungssteigerung von Sportereignissen durch den Einsatz von technischen und inhaltlichen Inszenierungsmitteln, (vgl. u. a. Horky 2001, S. 1ff u. Schlicht/Strauß 2003, S. 174). Der Sport wurde im Fernsehen zum Zwecke seiner besseren Vermarktbarkeit überhöht und verfremdet. Die Sportler rückten nun immer weiter ins Zentrum der Sportberichterstattung, da sich der Zuschauer mit ihnen identifizieren konnte und sich gerne über sie informierte.

Auf der anderen Seite hatte der Rezipient kaum noch die Möglichkeit zwischen der wirklichen Realität des Sportereignisses und der vorgespiegelten Medienrealität zu unterscheiden. Der Grund hierfür ist vor allem die besondere Beschaffenheit des Mediums Fernsehen. Durch den Einsatz von Bildern erreicht es die höchste Glaubwürdigkeit beim

Zuschauer, da dieser vor allem seinen eigenen Augen traut, (vgl. Horky 2001, S. 53). Bewegte Bilder können daher einen großen Einfluss auf die Menschen ausüben und sie im positiven wie im negativen Sinne erreichen. Sie funktionieren sofort im Kopf des Zuschauers und lösen bei ihm Assoziationen und Gefühle wie Trauer, Mitleid und Scham aus. Ein Fernsehbeitrag über hungernde Kinder in Afrika wird beim Publikum wahrscheinlich sehr schnell Emotionen hervorrufen und sie vielleicht sogar zum Spenden animieren.

Das Fernsehen hat diesen visuellen Reiz der Menschen von Beginn an am besten bedient und sich damit nicht nur Glaubwürdigkeit, sondern im Zweifel auch die Deutungshoheit über bestimmte Bilder verschafft. Dem Zuschauer bleibt nur die Rolle des Beobachters. Er muss aus den subjektiven Bildern und Eindrücken des Fernsehens, ein für sich objektives Ganzes zusammensetzen. Es besteht daher die Gefahr, dass der Zuschauer sich bereitwillig von der Wirklichkeit des Fernsehens blenden lässt und dadurch kaum noch zwischen dem Bild der Medien und dem der Realität unterscheiden kann.

„Angesichts der hohen Reichweite des Fernsehens und der diesem Medium zugeschriebenen Authentizität sei schließlich zu erwarten, dass vom vermittelten Bild eine deutlich größere Wirkungsmacht ausgehe als vom unvermittelten“, (Marr 2009, S.16).

Die sogenannte Wirkungsmacht des Bildes wird durch den Einsatz von technischen und dramaturgischen Hilfsmitteln zusätzlich verstärkt. Dazu zählen unter anderem Meinungen und Kommentare sowie der Einsatz von Kamera-, Schnitttechnik und Musik. Das reale Ereignis wird so durch die Medien überhöht und entfremdet. Die Inszenierung ist daher häufig besser als die Wirklichkeit. Der durchschnittliche Zuschauer ist in erster Linie von den Medien geprägt und hat kaum noch die Möglichkeit auf eigene Erfahrungen zurückzugreifen, (Marr 2009, S. 17). Auch in der Sportberichterstattung ist dieses Phänomen heutzutage zu beobachten.

Das Fernsehen hat uns in den letzten Jahrzehnten wohl mehr geprägt als jedes andere Medium zuvor und wird dies auch weiterhin tun. Zum Problem wird diese Entwicklung nur, wenn bestimmte Bilder und Ereignisse in den Medien kaum oder gar nicht mehr thematisiert werden. So wurden beispielsweise Bilder von randalierenden Fans bei der Fußball-Europameisterschaft 2008, den Fernsehzuschauern bewusst vorenthalten. Auch über Themen wie Doping, Manipulation und Korruption im Sport wird heute viel zu selten berichtet, (Marr 2009, S. 17ff.). Es bleibt festzuhalten, dass eine objektive Berichterstattung der Medien wünschenswert ist und größtenteils auch angestrebt wird, dass diese aus verschiedenen Gründen dennoch nicht immer erreicht werden kann.

Andererseits hat auch der Zuschauer eine bestimmte Vorstellung von der Medienrealität entwickelt. Die Medien müssen somit bestimmte Erwartungen der Rezipienten erfüllen, ohne dabei die Echtheit des Ereignisses vollkommen zu entstellen. Es ist für sie daher nicht immer einfach den unterschiedlichen journalistischen Ansprüchen gerecht zu werden. Einerseits sollen sie objektiv und neutral berichten und andererseits geht es im Journalismus auch darum Sachverhalte zu vereinfachen, runter zu brechen und für den Zuschauer zu

erklären, (vgl. Marr 2009, S. 19). Dieser Spagat aus Anspruch und Wirklichkeit gelingt auch in der Sportberichterstattung nicht immer.

Schon bei der Selektion von Informationen und Inhalten sind viele Journalisten stark belastet. Die tägliche Flut an Informationen, Meldungen und Berichten macht es den Redakteuren fast unmöglich jedes Thema wirklich objektiv und neutral zu beleuchten und für den Rezipienten gleichzeitig verständlich zu machen. Die Medien versuchen daher bestimmte Informationen zu filtern, auszusortieren und nach Wichtigkeit zu bearbeiten. Das sogenannte *Agenda Setting* ist im weitesten Sinne die Selektion und Konzentration auf einige ausgesuchte Themen und Schwerpunkte. Dabei sind es die Medien die entscheiden, welche Themen von öffentlichem Interesse sind und wie darüber zu berichten ist, (vgl. Marr 2009, S. 20). Durch diese Fokussierung und Schwerpunktsetzung kommt es zu einer oft subjektiven und eingeschränkten Sicht der Medienakteure. Einige Themen erscheinen dabei vermehrt auf der Agenda, andere hingegen werden so gut wie gar nicht beleuchtet. Nach welchen Kriterien diese Auswahl stattfindet ist für den Rezipienten kaum noch einsehbar. Häufig spielen jedoch auch ökonomische und ideelle Abwägungen eine Rolle.

Die so künstlich geschaffene Medienrealität wird vom Rezipienten wahrgenommen und akzeptiert. Daher ist es umso wichtiger, dass die Medien sich ihrer Tragweite und Verantwortung bewusst sind und dementsprechend handeln. Nicht immer ist ein solches Vorgehen der Medien jedoch zu beobachten. So kam es in den Vergewaltigungsprozessen gegen Jörg Kachelmann und Dominique Strauss-Kahn auch aufgrund der Bilder zu einer Vorverurteilung der genannten Personen, unabhängig von ihrer Schuld oder Nichtschuld.

Besonders das Medium Fernsehen hat einen enormen Einfluss auf die öffentliche Meinung und ist in der Lage Themen zu setzen und Debatten zu entfachen. Durch den gezielten Einsatz von optischen und dramaturgischen Stilmitteln kann das Medium das wirkliche Geschehen manipulieren, Themen aufbauschen und Menschen in Szene setzen. So kann es vorkommen, dass bestimmte Themen auf der Agenda der Medien erscheinen, die im öffentlichen Diskurs bislang keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielten. Hieraus lässt sich zweierlei interpretieren: Es kommt entweder zum gezielten „Aufmerksam-Machen“ der Medien für bestimmte Missstände, soziale Randgruppen oder ähnliche Probleme, oder aber Themen werden in den Fokus gerückt, die ein ökonomisches oder ideelles Potenzial in sich tragen. Der Rezipient ist hier aufgefordert zu unterscheiden und sich ein eigenes Bild zu machen.

Ein gutes Beispiel für die Themenauswahl der Medien war die Fußball-WM der Frauen in diesem Jahr. Es fällt auf, dass die eigentliche Relevanz des Themas in der Öffentlichkeit und die Art und Weise der Berichterstattung in keinsten Weise miteinander korrelieren. Der Frauen-Fußball in Deutschland ist aufgrund seiner bislang kurzen Geschichte noch nicht so populär wie der Männer-Fußball. Dieser entwickelte sich schon im vorletzten Jahrhundert in Deutschland und gelangte erst in den 50er und 60er zu seiner heutigen Beliebtheit. Der Frauen-Fußball ist dagegen erst in den 70er und 80er Jahren entstanden.

Zu den Ligaspielen der 1. Bundesliga der Herren kommen durchschnittlich über 42.000 Zuschauer. Bei den Frauen waren es in den letzten Jahren knapp 900, (vgl. u. a. Soccer Magazin 2008 u. DFL 2011). Trotz dieser Diskrepanz und den großen Unterschieden in den Bereichen Professionalität und Popularität war es den Medien möglich das Thema Frauen-Fußball-WM in die tägliche Berichterstattung zu ziehen. Über die Gründe lässt sich gerade in Anbetracht der derzeitigen Debatte um eine Frauenquote in der deutschen Wirtschaft, diskutieren. Es sollte jedoch festgehalten werden, dass es sich neben den sportpolitischen, auch um ökonomische Beweggründe handelte, die zu einer derart ausgeweiteten Berichterstattung führten. Wie nachhaltig sich der Frauenfußball in den nächsten Jahren entwickeln wird bleibt abzuwarten. Für den Frauenfußball wäre es jedenfalls bedauerlich, sollte sich die Aufmerksamkeit der letzten Monate als mediales Strohfeuer herausstellen.

Es bleibt also festzuhalten, dass die Medien ihre Themenschwerpunkte nach bestimmten Kriterien und ökonomischen Abwägungen auswählen. Dies ist auch in der Sportberichterstattung der Fall. Die Gründe sind hierfür medienübergreifend der zunehmende Konkurrenz- und Kostendruck, die Abhängigkeit von Quoten, Marktanteilen und Auflagen, sowie der hohe Zeitdruck in den Redaktionen. Beim Fernsehen kommt noch ergänzend hinzu, dass es in diesem Medium den unbedingten Zwang zum Bild gibt und komplexe Inhalte häufig nur vereinfacht und verkürzt dargestellt werden können. Die Folge davon ist, dass es zu einer Reduzierung der Nachricht auf ihre visuellen und emotionalen Elemente kommt. Das Fernsehen versucht gezielt Gefühle beim Zuschauer zu erzeugen und verändert bzw. optimiert somit die eigentliche Wirklichkeit des Inhalts, (vgl. Horky 2001, S. 53f.). Hinzu kommt der hohe Konkurrenzdruck im Fernsehen. Die Gründe hierfür liegen einerseits in der Einführung des *Dualen Rundfunks* in den 80er Jahren und andererseits in der Etablierung des Internets seit dem Beginn des neuen Jahrtausends. Beide Entwicklungen führten zu einer erhöhten Medienkonzentration in Deutschland.

Die Medien waren gezwungen umzudenken und sich von der Konkurrenz stärker abzuheben. In der Folge kam es nicht nur zur stärkeren Kommerzialisierung der deutschen Medienlandschaft, sondern auch zu einer Umstrukturierung der Inhalte. Der Fokus wurde nun mehr in Richtung Unterhaltung und Boulevard gelegt. Im Fernsehen ist diese Tendenz bis heute zu beobachten und hat zu einer weitgehenden Anpassung der Programminhalte Öffentlich-Rechtlicher und Privater Sender geführt. Nachrichten-, Sport- und Unterhaltungssendungen sind heute unabhängig ihrer Senderherkunft ähnlich konzipiert und inszeniert. Das heutige Fernsehen ist daher nicht mehr mit dem Fernsehen der 60er und 70er Jahre zu vergleichen.

Durch die Öffnung des Deutschen Rundfunks für Private Anbieter hat sich auch die Form seiner Finanzierung geändert. Generieren die Öffentlich-Rechtlichen Kanäle seit jeher ihre Einnahmen hauptsächlich über die Rundfunkgebühr, sind die Privaten Sender vor allem auf den Verkauf von Werbezeiten angewiesen. Inhaltlich wird heute zwischen Vollprogrammen und Spartensendern unterschieden. Die dritte Säule im Deutschen Fernsehen bildet das Pay-

TV, dessen Gelder sich hauptsächlich aus dem Verkauf von Abonnements akquirieren, (vgl. Horky 2001, S. 67ff.).

Seit den 80er Jahren ist eine technische und dramaturgische Weiterentwicklung des Fernsehens zu beobachten, die bis heute nicht abgeschlossen ist und seit einigen Jahren vom Internet weiter vorangetrieben wird. Viele multimediale Inhalte können heute schon über dieses relativ junge Medium gebucht werden oder sind dort kostenlos zu finden. Für das Fernsehen bedeutet der Aufstieg des Internets eine weitere Verschärfung des medienübergreifenden Konkurrenzkampfes. Vor allem in punkto Aktualität und Exklusivität entwickelt sich das Internet zum Hauptkonkurrenten des Fernsehens. Rechtlich wie technisch sind dem Medium bislang kaum Grenzen gesetzt.

3.1.3 Angebot und Nachfrage im heutigen Sport-Medien-System

Für den Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien gelten die vorangegangenen Erläuterungen in einem besonderen Maße. Dieser definiert sich fast ausschließlich über die Bilder und Emotionen, die er beim Zuschauer erzeugt. Desweiteren ist der heutige Weltsport so vielfältig und komplex, dass es fast unmöglich erscheint über jede Sportart im gleichen Maße zu berichten und somit eine quantitativ neutrale Sportberichterstattung gewährleisten zu können. Gerade in der Sportberichterstattung spielen ökonomische und ideelle Interessen eine übergeordnete Rolle, da der Sport den Menschen vor allem als Unterhaltungsgegenstand dient. Die Folge ist eine Verengung und Fokussierung des Sportangebots in den Medien. Das Fernsehen berichtet in erster Linie über Sportarten, die finanziell lukrativ erscheinen und visuell gut umsetzbar sind.

Die *Fokussierung* der Sportberichterstattung auf wenige massenwirksame Spitzensportarten sorgt im Umkehrschluss für eine Reduzierung des Sportangebots in der Breite. In Deutschland wird vorrangig über Fußball, Motorsport und Boxen berichtet, saisonal können auch Wintersport und die Olympischen Spiele dazu kommen. Andere Sportarten wie beispielsweise Tennis sind häufig nur dann Berichterstattungsgegenstand der Medien, wenn sie über erfolgreiche deutsche Sportler verfügen. Diese *Nationalisierung* und *Idolisierung* ist gerade bei Individualsportarten und weniger bei Mannschaftsportarten zu beobachten. „*Ungeachtet dieser und anderer Differenzierungen entsteht in der Summe der skizzierten Selektionsentscheidungen ein mediales Sportpanorama, das dem Anspruch der journalistischen Vielfalt nur sehr bedingt bzw. fall- und zeitweise gerecht werden kann*“, (Marr 2009, S. 27).

Je angepasster eine Sportart also an die Medienwirklichkeit ist, umso eher wird sie auch Teil der Berichterstattung werden. Unangepasste Sportarten haben dagegen kaum Chancen Anklang in den Medien zu finden. So führt der heutige Amateur- und Breitensport in Deutschland ein mediales Schattendasein und wird höchstens noch von der Lokal- und

Regionalpresse thematisiert. Im Fernsehen taucht er dagegen so gut wie gar nicht auf. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von der *Telegenisierung* des Sports durch die Massenmedien und vor allem durch das Fernsehen.

Im modernen Mediensport ist auch eine zunehmende *Professionalisierung* von Leistungen, Trainingsmethoden und dem Umgang mit den Medien zu beobachten. Außerdem wird Im Sport heute immer häufiger nach sportwissenschaftlichen Methoden gearbeitet. Der Sportler dient heute als Vorbild für einen aktiven, gesunden und selbstbestimmten Menschen, (vgl. Axster 2009, S. 11).

Auf der anderen Seite ist der Sport heute eines der wichtigsten Programmangebote der Medien. Besonders das Fernsehen profitiert von der Popularität und dem Unterhaltungswert von Sportereignissen. Zwar macht der mediale Spitzensport heute nicht mehr als acht bis zehn Prozent des Fernsehprogramms aus, erreicht dabei jedoch so hohe Quoten und Marktanteile, dass er für das heutige Fernsehen unverzichtbar geworden ist. Die Live-Berichterstattung vom Sport ist dabei am beliebtesten beim Publikum. Vom Produktionsaufwand sind Sportveranstaltungen im Vergleich zu anderen Genres und Formaten wesentlich günstiger und einfacher zu organisieren. Das hängt vor allem mit der guten Planbarkeit des Sports und den bereits vorhandenen Infrastrukturen zusammen. Dazu kommt, dass Sportinhalte eine hohe redaktionelle Wiederverwertbarkeit besitzen. Sie können Live, als Zusammenfassung oder in späteren Analysen genutzt werden. Sport bietet dem Fernsehen die Möglichkeit viel Sendezeit zu füllen und das nicht nur mit der Sportveranstaltung selbst, sondern auch mit der Berichterstattung vor und nach dem Ereignis.

Nicht zuletzt bietet sich der Sport auch als Mittel der Image- und Profilbildung an. Fernsehsender setzen den Sport daher gezielt als Marketingprodukt ein, um neue Zuschauer und mögliche Kunden auf den eigenen Sender aufmerksam zu machen und langfristig zu halten, (vgl. Schierl 2008, S. 105ff.). Der ehemalige Sender *Tm3* versuchte beispielsweise Ende der 90er Jahre durch den gezielten Kauf der Champions League-Rechte ein junges, männliches und kaufkräftiges Publikum an den Sender zu binden. Im Endeffekt scheiterte der Plan an den viel zu hohen Kosten für die Rechte.

Die Art und Weise wie heute über Sport berichtet wird, hat sich spätestens seit den 80er Jahren vollkommen verändert. Die Leistungen der Sportler verschwimmen heute zunehmend mit den Rand- und Hintergrundgeschichten der Medien. Das Fernsehen ist heute fast ausschließlich an einer möglichst spannenden Inszenierung des Sportgeschehens interessiert. Nur Sportarten mit einem hohen dramaturgischen Potenzial können in diesem Medium erfolgreich sein. In erster Linie zählen also starke Bilder und Schlagzeilen. Es kommt zur Vermischung des journalistischen Anspruchs mit der Sensationslust der Medien. Der sportliche Wettkampf verschwindet immer mehr hinter seiner medialen Inszenierung. In der heutigen Sportberichterstattung wird fast nur noch zwischen Sieg und Niederlage

unterschieden. Der extreme Leistungsgedanke im Mediensport führt dazu, dass selbst ein zweiter Platz gleichbedeutend mit einer Niederlage ist.

Auch der Sport handelt aus einem Eigeninteresse heraus. Er *„[...] dient nicht lediglich als Lieferant von Neuheiten für die Massenmedien, er reproduziert vielmehr durch die Massenmedien eigene Publikumsoperationen und macht sich journalistische Kompetenzen und organisatorische Kapazitäten der Massenmedien dabei zunutze“*, (Werron 2009, S. 37f.). Der Sport nutzt die Medien also auch weiterhin als Vermittler der eigenen Botschaften und Produkte. Ziel ist es eine höchstmögliche Aufmerksamkeit und Bindung beim Publikum zu erreichen. Die Inszenierung des Sports durch die Medien geschieht demnach in beiderseitigem Einvernehmen.

Der Profiteur dieses Systems sollte eigentlich der einzelne Zuschauer sein. Er kann die technischen, inhaltlichen und dramaturgischen Verbesserungen des Mediensports für sich nutzen, muss allerdings auch mit den Fehlentwicklungen dieses Systems vorlieb nehmen. Die weitreichende Kommerzialisierung des Sports, die Personalisierung und Entertainisierung der Sportberichterstattung sowie der hohe Leistungsdruck im Sport sind nur einige Probleme, die sich aus den Beziehungen im Sport-Medien-System ergeben. Auch die Themen Doping, Korruption und Gewalt im Sport haben in den letzten Jahrzehnten zugenommen und müssten eigentlich Teil der Berichterstattung sein. Hinzu kommt, dass die Akteure aus Sport und Medien zunehmend ihre eigentliche gesellschaftliche Aufgabe vernachlässigen, zugunsten ökonomischer Interessen. Durch die Überhöhung des modernen Sports in den Medien kommt es zur *„Entsportlichung des Sports“* und zur *„Versportlichung der Gesellschaft“*, (vgl. Werron 2009, S. 40). Der eigentliche Profiteur dieser Entwicklung ist weniger der Zuschauer, als vielmehr das System selbst.

3.1.4 Die gegenseitigen Abhängigkeiten im Sport-Medien-System

Sport und Medien beeinflussen und verändern sich in einem hohen Maße. Diese Tendenz ist in den letzten Jahrzehnten durch beide Seiten noch wesentlich verstärkt worden. Dabei profitieren Sport und Medien gleichermaßen von einem Prozess, der spätestens in den 80er Jahren begann und sich bis in die Gegenwart fortsetzt. Trotz dieser Abhängigkeit voneinander stehen sich beide Teilsysteme weiterhin skeptisch gegenüber. Besonders für die Medien ist eine zu enge Beziehung zum Sport problematisch. Einerseits dienen sie dem weltweiten Mediensport als Vermittler und Präsentator und andererseits sollen sie als natürlicher Gegenspieler des Sports auftreten und seine Missstände aufzeigen. Problematisch wird die Situation für die Medien dadurch, dass sie inhaltlich heute auf Sportinhalte angewiesen sind und auch wirtschaftlich von ihnen profitieren. Eine objektive, weitgehend neutrale und im besten Fall kritische Position zum Sport zu beziehen, scheint unter diesen Umständen kaum noch möglich zu sein. *„Die Medien und ihre Mitarbeiter haben die vormals ‚schönste Nebensache der Welt‘ in das Zentrum der populären Kultur*

gerückt sowie deren Professionalisierung und Kommerzialisierung wohlwollend begleitet.“, (Schwier/ Schauerte 2008, S. 59).

So wenig wie sich der Sport von seiner Inszenierung durch die Massenkommunikation lösen kann, ist es den Medien möglich eine journalistisch distanzierte Grundhaltung zum Sport zu gewährleisten. Diese gegenseitige Abhängigkeit beider Systeme voneinander, macht beide Seiten leicht zugänglich für die Bedürfnisse des jeweils Anderen und ist einer der Hauptgründe für den Wandel des Sports und der Sportberichterstattung in den letzten Jahrzehnten.

„Der Sportjournalismus ist in Deutschland in den vergangenen Jahren einem schnellen Wandel unterworfen, der sich auch auf die Arbeit, die Ansichten, Berufschancen und die Bewertung der Kommunikatoren, also der Sportjournalisten, niederschlägt“, (Horky 2001, S. 129).

Sportjournalisten sind heute in einem hohen Maße fremdbestimmt durch inhaltliche, ökonomische und arbeitstechnische Faktoren, die sich aus dem weitreichenden Beziehungsgeflecht zum Sport ergeben. Diese Faktoren resultieren unter anderem aus dem erhöhten Konkurrenzdruck in der Sportberichterstattung. Durch die Öffnung des Deutschen Rundfunks für private Anbieter hat sich seit den 80er Jahren die Zahl der Sender, die über Sport berichten schlagartig erhöht. Ein weiterer Grund ist die Entwicklung des Internets in den letzten Jahren.

Sportinhalte sind heute zu jeder Zeit und auf allen Kanälen für den Zuschauer verfügbar. Der Bedeutungszuwachs des Mediensports hat zu einer erhöhten Nachfrage geführt. Diese kann jedoch kaum durch den medialen Spitzensport gedeckt werden. Es kommt zu einer Verknappung des Angebots, was steigende Preise zur Folge hat. Besonders die Kosten für sportliche Großveranstaltungen wie die Olympische Spiele, oder Fußballweltmeisterschaften haben sich in den letzten Zwanzig bis Dreißig Jahren exorbitant erhöht. Auch die Übertragungsrechte für die Fußball-Bundesliga sind seit den 80er Jahren wesentlich teurer geworden. Mussten ARD und ZDF im Jahr 1987 umgerechnet knapp 10 Millionen Euro pro Jahr zahlen, sind es für die Spielzeiten 2009-2013 schon 1,65 Milliarden Euro, die das Fernsehen für die Rechte ausgibt, (vgl. u.a. Schafmeister 2007, S. 7; Burk/ Digel 2002, S. 114; SpiegelOnline 2008). Die Medien haben sich seit den 80er Jahren zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor für den Sport entwickelt und gleichzeitig eine Preisspirale in Gang gesetzt, deren Ende noch nicht absehbar ist.

Die rasante Entwicklung des Internets hat in den letzten Jahren zu einer weiteren Verschärfung der Konkurrenzsituation auf dem Sportrechtemarkt geführt. Für die Sportjournalisten erhöht sich neben dem Konkurrenz- und Kostendruck auch der Zeitdruck unter dem sie arbeiten müssen. Gerade während sportlicher Großveranstaltungen müssen die Redakteure viele Inhalte in kurzer Zeit produzieren und stehen unter besonders hohem Erfolgsdruck, (vgl. Bertling/Bruns 2009, S. 40f.). Teilweise sind sie an mehreren Produktionsschritten gleichzeitig beteiligt.

Die Ansprüche an den Sportjournalismus wachsen also seit Jahren stetig an und haben mittlerweile ein bedenkliches Ausmaß angenommen. Besonders in punkto Aktualität und Flexibilität wird von den Redakteuren heute ein Höchstmaß an Eigenverantwortung und Disziplin erwartet. Fehler können aufgrund der knappen Zeit selten behoben werden und breiten sich in der Folge weiter in den Redaktionen aus, (vgl. Bertling/Bruns 2009, S. 45f.). Besonders Online- und Fernsehjournalisten leiden aufgrund der Schnelligkeit ihres eigenen Mediums und des Bedarfs an täglich aktuellen Meldungen unter einem erhöhten Zeitdruck. Die Redaktionen sind teilweise überfordert mit der Menge an Informationen, die sie aufnehmen, selektieren und aufbereiten müssen. Seit Jahren sinkt daher die Arbeitsmoral der Sportjournalisten. Sie fühlen sich häufig weder durch die Öffentlichkeit, noch durch die eigenen Kollegen geschätzt, (vgl. Bertling/Bruns 2009, S. 52ff.). Dennoch erlebte der Sportjournalismus in den letzten Jahrzehnten einen enormen Bedeutungszuwachs, der sich inhaltlich, finanziell und beruflich bemerkbar machte.

3.1.5 Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien

Der Sport ist gerade für das Medium Fernsehen eines der wichtigsten Instrumente der Zuschauergewinnung. Er gilt als einer der letzten Quotengaranten im deutschen Fernsehen und wird je nach Sportart von einem Millionenpublikum verfolgt. Besonders beliebt beim Zuschauer ist die Sportart Fußball. Bei großen internationalen Turnieren wie Welt- und Europameisterschaften erreicht sie bis zu 20 Millionen Zuschauer. Mit einer Einschaltquote von knapp 31 Millionen war das Halbfinale der WM 2010 zwischen Deutschland und Spanien, die bis heute erfolgreichste Sendung im deutschen Fernsehen. Auch in der Gesamtwürdigung des Turniers fällt auf, dass kein Spiel der deutschen Nationalmannschaft weniger als 20 Millionen Zuschauer hatte, (vgl. rp-online 2010).

Trotz der großen Konkurrenz im Fernsehen, kann kein anderes Genre oder Format derartig hohe Beliebtheitswerte aufweisen wie der Sport. Nimmt man die Berichterstattung über die 1. Fußball-Bundesliga als Beispiel, verfestigt sich der Eindruck weiter. Allein die wöchentliche Berichterstattung der *ARD-Sportschau* lockt jeden Samstagabend bis zu sieben Millionen Zuschauer vor die Fernsehgeräte. Live werden die Spiele der Bundesliga durch den Pay-TV-Sender *Sky*, oder *LigaTotal* der Telekom angeboten. Zusätzlich beschäftigt sich eine Vielzahl von Sendungen im Laufe der Woche mit der Analyse und Aufarbeitung der Bundesliga. Trotz dieses Überangebots im deutschen Fernsehen kamen auch in der Saison 2010/2011 knapp 13 Millionen Zuschauer in die deutschen Stadien, (vgl. DFL 2011). Auch andere Sportarten wie Handball, Eishockey oder Basketball verfügen über eine hohes Zuschauerpotenzial in Deutschland, was angesichts der Dominanz des Fußballs als Erfolg gewertet werden kann.

Der Erfolg des Sports in Deutschland hält also weiterhin an und konnte in den letzten Jahren sogar noch gesteigert werden. Dabei wird jedoch vergessen, dass noch bis weit in die 70er Jahre heftig über die Rolle der Medien im Sport gestritten wurde. Besonders dem Fernsehen

wurde lange Zeit vorgeworfen, Zuschauer aus den Stadien fernzuhalten und sie vor die Bildschirme zu locken, (vgl. Simon 2009, S. 347f.). Dieses Argument erscheint nicht mehr plausibel, definiert sich doch der heutige Mediensport in erster Linie über seine Präsentation im Fernsehen.

Sport ist ein omnipräsentes und immer wiederkehrendes Thema der Medien. Er zeichnet sich durch seine gute Organisation und Planbarkeit aus, die durch die internationalen Rahmenterminkalender der Verbände und Sportorganisationen gewährleistet wird. Diese Planbarkeit unterscheidet den Sport von Themenfeldern wie Politik und Wirtschaft, die zwar auch häufig Tagesgeschäft sind, jedoch von plötzlichen Ereignissen bestimmt werden können. In diesem Sinne erweist sich der Sport nicht nur als Konstante im Leben der Menschen, sondern auch auf der Agenda der Medien.

Die eben genannten Faktoren und die zunehmende ökonomische Bedeutung des Sports für die Medien, sorgen für seinen heutigen Stellenwert im Sport-Medien-System. *„Sport ist nicht nur ein fester und unverzichtbarer Angebotsbestandteil innerhalb der General-Interest-Medien wie Tageszeitungen oder Radio- und Fernsehsender, er bildet gleichzeitig den thematischen Fokus unzähliger Special-Interest-Angebote“*, (Marr 2009, S. 24).

Im Fernsehen werden Sportinhalte nicht nur häufig, sondern auch zu den besten Sendezeiten ausgestrahlt. Fußballspiele der Champions League, oder Länderspiele der Nationalmannschaft laufen in der Woche zur sogenannten *Prime-Time* ab 20 Uhr. Die Bundesliga findet mit Ausnahme weniger Spieltage fast ausschließlich am Wochenende statt. Auch die großen internationalen Turniere wie die Olympischen Spiele oder die Fußball-Weltmeisterschaft werden in weiten Teilen vom Fernsehen live übertragen und das über mehrere Wochen hinweg.

Die Länge von Sportberichten kann dabei enorm variieren. Durch Vorberichte, Nachberichte, Analysen und Interviews wird das Sportereignis künstlich ausgedehnt und bis auf das Doppelte der eigentlichen Wettkampfzeit erhöht. Für den Sport brechen die Medien ihre normalen Strukturen und Abläufe auf, was sie sonst nur bei wichtigen politischen Themen, schweren Naturkatastrophen, oder Anschlägen tun. *„Wenn der Sport die Hauptsendezeit dominiert, während andere Informationsangebote auf weniger frequentierte Sendeplätze verschoben werden, wenn Nachrichtensendungen zur Überbrückung von Wettkampfpausen dienen, wenn Sportler quer durch alle Medienformate wandern und dort als berufene Gesprächspartner gelten oder wenn selbst in den Weihnachtsfeiertagen Fußball, Football, Eishockey oder Skispringen übertragen werden, dann legt dies den Schluss einer generellen Überschätzung des Sports nahe“*, (Marr 2009, S. 25f.).

Diese Überschätzung oder Überhöhung des Sports in der Berichterstattung hat auch weitreichende Folgen für den Sport selbst. So wird vor allem über Sportarten berichtet, die eine hohe Akzeptanz und Beliebtheit beim Publikum haben. Die sogenannten *Premium-Sportarten* bestimmen heute einen Großteil der Sendezeit und verdrängen andere Sportarten in den Hintergrund. Das Fernsehen hat sich zu einem Medium der Verengung und

Fokussierung gewandelt. „*Einschaltquoten, Marktanteile, Reichweiten und Auflagenzahlen entscheiden stärker denn je über Inhalte und Formate der Sportberichterstattung*“, (Schaffrath 2002, S. 13).

3.1.6 Kritik am Sport-Medien-System

Die enorme Bedeutung des Sports für die Medien sorgt gleichzeitig für den Verlust der Distanz zwischen beiden Systemen. Dem Sportjournalismus wird häufig vorgeworfen, weder investigativ, noch neutral zu berichten und somit Fehlentwicklungen im Sport nicht ausreichend zu thematisieren. Probleme wie Doping und Korruption sowie die ausufernde *Kommerzialisierung* des Sport-Medien-Systems werden demnach zu selten beleuchtet. Auch die heutige *Fokussierung* der Medien auf den Spitzensport, wird als problematisch angesehen. In diesem Zusammenhang wird die weitestgehende Deutungshoheit der Medien bei der Auswahl von Themen und Sportarten kritisiert, (vgl. Axster 2009, S. 8). Nur Sportarten die telegen und gut inszenierbar sind können zur Mediensportart aufsteigen. Ein Weltklasse-Tischtennispieler wie Timo Boll wird darum nie die gleiche mediale Aufmerksamkeit erhalten wie der Fußballer Sebastian Schweinsteiger. Im heutigen Mediensport zählt also neben der erbrachten Leistung auch die Popularität der Sportart selbst, (vgl. Schwier/ Schauerte 2009, S. 61). Die Medien sind auch hier getrieben von Quoten, Reichweiten und Marktanteilen.

Die zunehmende *Boulevardisierung* und *Personalisierung* der Sportberichterstattung ist ebenfalls eine Folge der wachsenden ökonomischen und inhaltlichen Abhängigkeiten zwischen Sport und Medien. Der Sportler gerät immer stärker in den Fokus der Berichterstattung und wird bis in seine Privat- und Intimsphäre verfolgt, (vgl. Schwier/ Schauerte 2009, S. 63). Aktive und ehemalige Sportler wie Franz Beckenbauer, Boris Becker oder Tiger Woods standen in der Vergangenheit aufgrund einiger Fehlritte, häufiger unter einem erhöhten medialen Druck.

Der Sportler kann sich daher heute kaum noch Fehler erlauben. Er steht unter ständiger Beobachtung der Medien und damit auch der Öffentlichkeit. Andererseits profitieren Sportstars auch von ihrer medialen Präsenz. Sie verfügen heutzutage über einen enormen Bekanntheitsgrad und sind in den letzten Jahrzehnten zum Teil der Popkultur geworden. Nicht umsonst wird Franz Beckenbauer in den Medien auch „*Der Kaiser*“ genannt. Einige Sportler in Deutschland verfügen heute über einen kulturellen Status der in anderen Bereichen außer dem Sport kaum zu erreichen wäre, (vgl. Schwier/ Schauerte 2009, S. 59).

Auch für die Medien ergeben sich aus den Beziehungen zum Sport Vorteile. Insbesondere Fernsehsportjournalisten wie Johannes B. Kerner, Reinhold Beckmann oder Günther Jauch arbeiten heute überaus erfolgreich in ihrem Medium und sind ähnlich populär wie ihre Pendants aus dem Sport. Beide Seiten profitieren dabei von ihrer gegenseitigen Annäherung.

Kontroverse Themen werden auch deshalb seltener betrachtet, um den Status-Quo des Sport-Medien-Systems zu erhalten und zu fördern. In früheren Zeiten standen Sportjournalisten wie Harry Valérien oder Hanns-Joachim Friedrichs dem Sport wesentlich distanzierter und kritischer gegenüber als heutige Kollegen. Betrachtet man beispielsweise das Verhältnis eines Johannes B. Kerner zu einigen Offiziellen des Sports, fällt die Vertrautheit der Beteiligten im Umgang miteinander auf. Diese nimmt teilweise freundschaftliche Züge an. Eine solche Intensivierung der Beziehungen zwischen den Akteuren des Sports und der Medien kann für die Unabhängigkeit des Sportjournalismus in Deutschland nicht von Vorteil sein.

Desweiteren scheitern Sportjournalisten häufig an dem Versuch den Anforderungen des Sports als Unterhaltungsgegenstand gerecht zu werden und gleichzeitig seinen gesellschaftlichen und ideellen Stellenwert richtig zu vermitteln, (vgl. Marr 2009, S. 22f.). Der Sportjournalismus fungiert dabei einerseits als Teil der Unterhaltungsindustrie und soll andererseits als seriöser Berichterstatte auftreten. Dieser Spagat zwischen Anspruch und Wirklichkeit gelingt dem Sportjournalismus nicht immer. Gerade in den Grenzbereichen des Sports wie Doping, Gewalt und Korruption wären Sportjournalisten heute stärker denn je dazu aufgefordert Stellung zu beziehen und Missstände klar zu benennen. Im Fokus der Sportberichterstattung steht jedoch die *Inszenierung* des Live-Spektakels. Dieses soll unterhaltsam und medienwirksam präsentiert werden, um so ein möglichst hohes Zuschauerinteresse herbeizuführen, (vgl. Marr 2009, S. 23).

Die *Kommerzialisierung* und *Telegenisierung* im Sport-Medien-System ist also vor allem auf die Bestrebungen des Sportjournalismus zurückzuführen, den Sport als Werbe-, Absatz- und Imagefaktor zu nutzen. „Für die mediale Transformation des Sports bedeutet dies, dass die Vermittlungslogik des journalistischen Systems zwar keineswegs außer Kraft gesetzt, aber von der Logik einer möglichst publikumsgerechten Vermarktung überlagert und maßgeblich geprägt wird“, (Marr 2009, S. 23f.). Betrachtet man die vergangenen sportlichen Großveranstaltungen seit der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland fällt auf, dass es seit einigen Jahren zu einer noch stärkeren Orientierung in Richtung Event und Entertainment in der Sportberichterstattung kommt. Das sogenannte *Public Viewing* ist der vorläufige Höhepunkt dieser Entwicklung.

Die Medien stellen in der Sportberichterstattung eine eigene Dynamik, Spannung und Dramatik des Sports her. In dieser Medienwirklichkeit des Sports werden Sportler zu Idolen und Stars stilisiert. Das wiederum steigert den gesellschaftlichen und ökonomischen Wert des Sports, (vgl. Axster 2009, S. 11). Darüber hinaus rückt im heutigen Sport-Medien-System die Ästhetik des Körpers immer weiter ins Zentrum der Berichterstattung. Dies ist nicht nur ein sportspezifischer Prozess, sondern in allen westlich-geprägten Gesellschaften zu beobachten. Es kommt zu einer Fixierung auf Vorbilder und Idole, mit denen sich der Zuschauer identifizieren soll. „Mediensport ist aus dieser Sicht vor allem ein Medium der Selbstreflexion und Popularisierung demokratisch-kapitalistischer Gesellschaften“, (Axster 2009, S. 12).

Neben den eben genannten Entwicklungen gibt es noch weitere Tendenzen in der Sportberichterstattung in Deutschland. So gehört der ausgeprägte Hang zu Stereotypen, Klischees und Rollenbildern genauso zur Berichterstattung wie zunehmend nationalistische und chauvinistische Tendenzen. Die Inszenierung von Idolen und Stars, bei gleichzeitiger Verharmlosung von Gewalt und der Verdrängung des Breiten- und Amateursport aus den Medien, ist ein Trend der Sportberichterstattung, der bereits seit den 80er Jahren erkennbar ist, (vgl. Marr 2009, S. 28).

Die Medien in Deutschland sind durch ihre starke ökonomische Abhängigkeit vom Sport nur noch bedingt in der Lage objektiv und journalistisch unabhängig zu berichten. Die Bindung zwischen Sport und Medien beruht auf den gleichen finanziellen und ökonomischen Interessen und schließt einen wirklichen Kontrollmechanismus fast komplett aus. Sportjournalisten stehen heute vor der Herausforderung immer aktueller und exklusiver berichten zu müssen und das unter erhöhtem Konkurrenz- und Zeitdruck.

Auch der Zuschauer, an den sich der Mediensport in erster Linie richtet, passt sich dieser Entwicklung in den letzten Jahrzehnten stärker an. Ähnlich wie der Sportjournalismus ist auch er vorrangig ergebnis- und eventorientiert. Diese Einstellung des Zuschauers dürfte in der Zukunft eine weitere Verstärkung der genannten Prozesse in der Sportberichterstattung zur Folge haben, (vgl. Axster 2009, S. 11). Das Spektakel und die Show um den Sport herum sind auch für den Zuschauer heute wichtiger als der eigentliche sportliche Wettkampf.

3.2 Der Einfluss der Wirtschaft auf das Sport-Medien-System in Deutschland

Wirft man einen Blick auf den heutigen Mediensport und sein System der gegenseitigen Abhängigkeiten, fällt auf wie professionell und kommerziell sowohl die Medien als auch der Sport funktionieren. Der heutige Mediensport ist zwar weiterhin in erster Linie an sein Publikum gerichtet, hat sich aber dennoch in den letzten Dreißig Jahren weitestgehend an die Bedürfnisse der Medien und der Wirtschaft angepasst und ist somit in eine neue Phase eingetreten.

Ähnlich wie weite Teile der Wirtschaft globalisierte sich auch der Sport in den 80er Jahren des letzten Jahrhunderts. Auch wenn die Leistungen der Sportler seitdem weiterhin im Vordergrund der Berichterstattung stehen, reduziert sich die Betrachtungsweise des Sports dennoch immer weiter auf wenige Großveranstaltungen und Events, (vgl. Werron 2009, S. 26). Das liegt in erster Linie an den Medien, die darauf angewiesen sind den Sport weltweit zu vermitteln und zu präsentieren, um so möglichst viele Zuschauer zu gewinnen.

Der Sport passte sich in der Folge dem medialen Druck an, indem er seine Regeln und Wettkämpfe veränderte bzw. vereinfachte. Durch Rahmenterminkalender wurde eine

gewisse Planungssicherheit und Regelmäßigkeit eingeführt, die es den Medien vereinfachen sollte über Sport zu berichten, (vgl. Werron 2009, S. 27). In diesem Fall suchte also der Sport die Nähe der Medien, um sich so einem größeren Publikum präsentieren zu können. Die Medien ihrerseits nutzten den Sport in der Anfangszeit als günstigen und spannenden Programminhalt. Es kam in der Folge zur Intensivierung der Beziehungen beider Akteure.

3.2.1 Der Mediensport und die Wirtschaft

Bis Anfang der 80er Jahre des letzten Jahrhunderts gab es nur wenige Verbindungen zwischen dem Sport und der werbetreibenden Wirtschaft in Deutschland. Man befürchtete durch die Einmischung der Wirtschaft eine Gefährdung der Werte des Sports. Dennoch wurde damals schon klar, über welches enorme Potenzial der Mediensport verfügte und was er für marketingtechnische Chancen bot.

Als Geburtsstunde der weltweiten Kommerzialisierung des Sports gilt die Übertragung der Olympischen Spiele von 1984. Die sogenannten „Coca-Cola“-Spiele von Los Angeles waren wie kein anderes Sportereignis zuvor durch die massive Werbekampagne ihres Hauptsponsors Coca-Cola geprägt. Mit dieser Veranstaltung präsentierte sich der kommerzialisierte Mediensport zum ersten Mal einer Weltöffentlichkeit und ermöglichte in der Folge eine generelle Öffnung des Sports gegenüber den Interessen der werbetreibenden Wirtschaft. Heute hat sich dieses Verhältnis weiter intensiviert und kann für beide Seiten als marketingtechnischer Glücksfall betrachtet werden.

Für die Wirtschaft ist der Sport besonders aufgrund seiner positiven Werte und Einstellungen interessant. Er funktioniert in erster Linie über seine Emotionen und Gefühle, die er beim Zuschauer auslöst. Dazu kommt die hohe Bindung der Sportfans an ihre Vereine und Sportler. Gerade Deutschland kann auf eine lange Tradition im Vereinswesen zurückblicken. Viele Menschen sind selber sportlich aktiv oder in Vereinen organisiert. Darüber hinaus ist der medial-inszenierte Sport omnipräsent vorhanden, äußerst gut reproduzierbar und bringt Persönlichkeiten hervor, die sich gut vermarkten lassen, (vgl. Schauerte 2008, S 46).

Der Sport wurde für die Wirtschaft so schlagartig zu einer wichtigen Projektionsfläche der eigenen ökonomischen Ziele. Auch aufgrund seiner Vielseitigkeit und Bandbreite bietet er sich als Werbefläche geradezu an. Im Gegenzug erhält der professionelle Leistungssport hohe Gelder aus der Werbung und dem Sponsoring. Zu den gängigsten Formen dieser Finanzierung zählen die Trikot- und Bandenwerbung, das Sponsoring von Vereinen und Verbänden, sowie die Vermarktung einzelner Sportler für die Produkte der werbetreibenden Wirtschaft.

Der entscheidende Schritt zur Kommerzialisierung des Mediensports in Deutschland war die Privatisierung des Rundfunks im Jahr 1984. Im Fernsehen gab seit dem Sendebeginn in den

50er Jahren nur die beiden öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF. Mit der Einführung des Dualen Rundfunksystems erhielten nun erstmals auch Private Medienunternehmen Sendelizenzen. Diese sollten sich im Gegensatz zu den gebührenfinanzierten Kanälen fast ausschließlich über Werbung finanzieren und somit marktwirtschaftlich arbeiten.

Von Beginn an nutzen die Privaten Kanäle den Sport als Instrument der Profil- und Imagebildung. Die neue Konkurrenzsituation im Fernsehen sorgte für eine Verschiebung der Kräfteverhältnisse im Sport-Medien-System in Richtung des Sports. Besonders der Handel mit den Übertragungsrechten sollte sich durch den Eintritt der Privaten vollkommen verändern. Standen sich vor der Einführung des Dualen Rundfunks noch Verbände, Veranstalter auf der einen Seite und die Öffentlich-Rechtlichen Sender auf der anderen Seite gegenüber, wurde nun die Nachfrage deutlich erhöht. In der Folge stiegen die Kosten für Sportübertragungen an und gehen heute in die Milliarden, (vgl. Schauerte 2008, S. 41).

Die Dualisierung des Deutschen Fernsehens wurde so zum Todesstoß für das alte Sport-Medien-System. In den folgenden Jahren etablierten sich die Privaten Sender im deutschen Fernsehen und wurden zu einer echten Konkurrenz für ARD und ZDF. Besonders der Sport war den Privaten Sendern bei der Etablierung auf dem deutschen Fernsehmarkt behilflich. Er sorgte für ein hohes Publikumsinteresse und gute Werbeeinnahmen. In der Folge konnten sich die Privaten Sender, allen voran RTL, immer häufiger teure Sportrechte sichern und dadurch weitere Zuschauer gewinnen. Beispielhaft seien hier die Übertragungen von Wimbledon Ende der 80er Jahre und vom Boxen Mitte der 90er Jahre genannt.

Für die Wirtschaft ergab sich durch die Privatisierung des Rundfunks in Deutschland die Möglichkeit sich noch stärker im Sport-Medien-System zu engagieren und sich so auch langfristig zu etablieren. Da auch der Sport mit Beginn der 80er Jahre seine jahrelange Blockadehaltung gegenüber der Wirtschaft aufgab und sich in der Folge um Werbepartner und Sponsoren bemühte, verbesserten sich die Beziehungen zwischen den Akteuren. Es entstand die sogenannte „Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz“, (Schauerte 2008, S. 39).

Die Grundannahme, dass eine solche Allianz existiert, liegt in den ähnlichen bzw. fast gleichen ökonomischen und wirtschaftlichen Interessen der einzelnen Teilsysteme. Aus diesen gleichen Interessen ergibt sich in der Folge ein enges Beziehungsgeflecht. *„In der mittlerweile fast ausschließlich ökonomisierten Medienlandschaft und im ebenso mediengerecht wie auch werbegeeignet inszenierten Sport stehen Wirtschaft, Sport und Medien in einem symbiotischen Verhältnis, welches zugleich konstitutiv und regulativ ist“*, (Schauerte 2008, S. 40). Dieses Verhältnis umfasst die ökonomischen Bestrebungen der Partner nach Umsatz- und Gewinnsteigerung, die Kundengewinnung und –Bindung, die Markenbildung sowie letztendlich auch die langfristige Verstetigung aller genannten Prozesse.

Für das Sport-Medien-System in Deutschland war diese Entwicklung in den 80er Jahren der Beginn der Kommerzialisierung des Mediensports in seiner heutigen Form. In den folgenden Jahren veränderten sich der Sport und die Sportberichterstattung massiv und passten sich in

erster Linie den Bedürfnissen der werbetreibenden Wirtschaft an. Besonders das Medium Fernsehen agierte hierbei immer unter dem Vorsatz, eine möglichst große Schnittmenge zwischen den Wünschen der Rezipienten und denen der Werbung zu finden. Durch die gezielte Inszenierung von Sportereignissen sollten mehr Zuschauer am Sender gehalten und so höhere Gewinne aus der Werbung erzielt werden.

Für die Medien ergeben sich aus den Beziehungen zu den Akteuren des Sport und der Wirtschaft zweierlei Probleme. Einerseits können sie wie bereits erwähnt aufgrund des erhöhten ökonomischen und konkurrenzbedingten Drucks weder umfassend noch objektiv berichten, was einer Verletzung ihres gesellschaftlichen Grundauftrags gleichkommt und andererseits sind die Preise für Sportrechte heute so exorbitant hoch, dass es aus ökonomischer Sicht kaum noch Sinn macht diese zu erwerben, (vgl. Schauerte 2008, S. 50). Allerdings sind die Medien heute so existenziell auf den Sport als Programminhalt und Marketinginstrument angewiesen, dass sie dieses finanzielle Risiko häufig eingehen.

Auch im deutschen Pay-TV ist seit jeher eine Fixierung auf den medialen Spitzensport zu beobachten. Der Abonnentensender Sky (ehemals Premiere) wirbt auch heute noch hauptsächlich mit den Übertragungsrechten der 1. Fußball-Bundesliga und Champions League. Seit nun mehr zwei Jahrzehnten macht der Sender hohe Verluste, was in erster Linie an den teuren Sportrechten liegt.

Der Sport ist zum Premium-Produkt des Fernsehens und der deutschen Medienlandschaft insgesamt geworden. Die Privaten Kanäle versuchen neben den Einsparungen beim restlichen Programm, noch mehr Werbung zu senden um die Kosten für die Sportrechte wenigstens ansatzweise zu decken. Desweiteren werden Sportinhalte durch Vorberichte, Nachberichte und Analysen künstlich in die Länge gezogen, um so noch mehr Werbung platzieren zu können.

Die Medienunternehmen sind durch den heutigen Konkurrenz- und Kostendruck dazu gezwungen fast ausschließlich ökonomisch zu handeln und ihr Programm nach dieser Maxime zu gestalten. Dabei unterliegen Private und Öffentlich-Rechtliche Sender trotz unterschiedlicher Finanzierung den gleichen Marktkräften. *„Ein gebührenfinanziertes Programm legitimiert sich zwar durch eine verfassungsmäßig verordnete und umfassende Angebotsvielfalt, um Legitimationsprobleme zu vermeiden, muss es aber vor dem Hintergrund seiner Finanzierung auch die Präferenzen des Publikums berücksichtigen, wodurch somit implizit dennoch eine Konkurrenzsituation zwischen privatrechtlichem und öffentlich-rechtlichem System entsteht“*, (Schauerte 2008, S. 53).

Für den Sport bedeutet die Kommerzialisierung und Ökonomisierung des Sport-Medien-Systems zugleich Chance und Risiko. Er ist mit den Akteuren aus Medien und Wirtschaft eng verbunden und von ihnen inhaltlich wie ökonomisch abhängig. Dabei umfasst der mediale Spitzensport heute nur noch eine kleine Anzahl von Sportarten, die von den Medien präsentiert werden, die sogenannten *Premium-Sportarten*.

Finanziell profitiert der Sport vom Fernsehen und der werbetreibenden Wirtschaft gleichermaßen. Durch den Verkauf von Sport- und Übertragungsrechten generieren die Verbände und Veranstalter heute Milliardensummen. Auch die Werbung und das Sponsoring sind eine wichtige Einnahmequelle für den Sport geworden. Dementsprechend besteht das größte Problem des professionellen Sports heute aus seiner finanziellen Abhängigkeit zu den genannten Teilsystemen.

3.2.2 Die Entwicklung des Sportrechtmarkts in Deutschland

Die große Nachfrage nach Sportereignissen durch die Medien bei gleichbleibendem Angebot durch den Sport führt zu einer Angebotsverknappung, die höhere Kosten für Sportinhalte zur Folge hat. Die Kostenexplosion für Sportrechte seit den 80er Jahren ist also nur eine logische Konsequenz aus dem gestiegenen Konkurrenzdruck der Medien. Dazu kommt die weiterhin steigende Nachfrage der Rezipienten nach Sportinhalten in den letzten Jahren. Diese Entwicklung ist zwar für den Sport von Vorteil, setzt die Sender und Medienunternehmen aber unter einen erhöhten Kostendruck. Das hat wiederum Auswirkungen auf den Inhalt und die Qualität der Sportberichterstattung, (vgl. Schauerte 2008, S. 42). Bei weiter steigenden Preisen für Sportrechte kann auch nicht gewährleistet werden wo, wann, wie oft und in welcher Form Sport präsentiert wird. Es droht der Verlust des Sports für die Öffentlichkeit, zugunsten exklusiver, zahlungskräftiger Anbieter.

Betrachtet man dazu die aktuellen Planspiele für die Rechte an der Fußball-Bundesliga ab der Saison 2013/2014 ist wohl mit einer weiteren Zunahme der Exklusivität von Sportinhalten in den nächsten Jahren zu rechnen, (vgl. Keil 2011). Da das Angebot an Sportinhalten nicht weiter wächst, sondern eher abnimmt, werden Programminhalte von den Sendern aufgebläht, auseinandergezerrt und wiederholt gesendet. Hierbei spricht man von einer *„Inelastizität des Angebots“*, (Schauerte 2008, S. 40). Die Folgen sind eine weitere Steigerung der Kommerzialisierung des Sports und eine vermehrte Entertainisierung des Programms. *„Da eine direkte Refinanzierung der teuren Sportrechte durch die Werbeeinnahmen aus den Übertragungszeiten nahezu unmöglich ist, liegen die medienökonomischen Handlungsmotive für den Rechteerwerb einerseits in einer Konterkarierung der Konkurrenzangebote und andererseits in der Hoffnung auf eine insgesamt positive Wahrnehmung des Senders durch den Zuschauer, sodass letztlich gesteigerte Werbeeinnahmen erzielt werden können“*, (Schauerte 2008, S. 42).

Sport dient den Sendern also auch weiterhin als Zugpferd ihres gesamten Programms. Nur so ist zu erklären, warum sich Sender wie Sat.1 und Sky jahrelang mit Sportrechten hoch verschulden, ohne die Aussicht in Zukunft Gewinne generieren zu können. Sport hat sich als so unverzichtbarer Programminhalt der Medien entwickelt, dass auch die höchsten Summen noch gezahlt werden. Erst kürzlich sicherte sich das ZDF die Rechte an der Fußball-Champions League. Ab dem Jahr 2012 zahlt der öffentlich-rechtliche Kanal dann über 50

Millionen Euro pro Jahr. Daran lässt sich auch erkennen, dass beim Thema Sport keine Unterschiede zwischen Öffentlich-Rechtlichen und Privaten Sendern festzustellen sind. Beide kämpfen um die gleichen Zuschauer, potenziellen Werbekunden und auch um dieselben Inhalte.

Öffentlich-Rechtliche und Private haben sich in den letzten Jahrzehnten aneinander angepasst und sind heute weitestgehend uniform. Der Sport spielte dabei eine wichtige Rolle. *„Da die privaten Sender sich unter allen Umständen die Übertragungsrechte an attraktiven Sportereignissen sichern wollten, um diese zur Profilierung und Etablierung des eigenen Programms einzusetzen, entwickelte sich ein Preiskampf im Wettbieten um die Erstverwerterrechte an Sportereignissen mit inflationären Zügen“*, (Schauerte 2008, S. 88).

Die Preisspirale auf dem Sportrechtemarkt stieg in den letzten Jahrzehnten konstant an und zwar für alle Sportrechte und insbesondere beim Fußball. So gaben die Sender für die Übertragungsrechte an der Fußball-Bundesliga für die Jahre 2009-2013 insgesamt knapp 1,65 Milliarden Euro aus. 1987 waren es noch umgerechnet 10 Millionen Euro, (vgl. u. a. Spiegel Online 2008 u. Schafmeister 2007, S. 7).

Auch die Einführung des Pay-TV Anfang der 90er Jahre war ein Grund für die extreme Entwicklung des Sportrechtemarktes in den letzten Jahrzehnten. Seit einigen Jahren hat sich dieser jedoch auf einem hohen Niveau konsolidiert. Gründe hierfür sind die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise sowie die hohe Überschuldung vieler Medienunternehmen und die steigenden Produktionskosten für Sportveranstaltungen.

Der Markt ist in weiten Teilen an seine Grenzen gestoßen und versucht sich seit einigen Jahren zu stabilisieren bzw. neu zu orientieren. Das Internet bietet für die Medien daher einige Perspektiven und Wachstumschancen und wird wohl auch in Zukunft eine wichtigere Rolle bei der Vermarktung von Sportrechten übernehmen. Erste Pläne für eine Sportschau, die ausschließlich im Internet laufen soll, sind bereits im Gespräch. Die Live-Berichterstattung der Fußball-Bundesliga ist heute schon über das Internet zu empfangen. Die Telekom bietet mit *LigaTotal* eine Art multimedialer Plattform an, mit der es möglich ist die Angebote des Fernsehens und des Internets miteinander zu kombinieren. Das sogenannte *IP-TV* ist also so etwas wie die erste Hybridform aus beiden Medien. Der Zuschauer und Rezipient erhält somit ein Höchstmaß an Multimedialität und Individualität in der Sportberichterstattung.

Der Sport profitiert also ungemein von den Entwicklungen auf dem Sportrechtemarkt in den letzten Jahrzehnten. Verbände und Veranstalter erhalten heute Milliardensummen aus dem Pool der TV- und Übertragungsrechte.

Die Medien bieten dem Sport die größtmögliche Plattform um sich zu vermarkten. Gleichzeitig nutzen sie ihn für die eigenen Zwecke und platzieren ihn in die besten Sendezeiten. Das steigert wiederum die Werbeeinnahmen der Medienunternehmen. Zusätzlich profitieren beide Seiten von dem weiterhin sehr hohen Interesse der Zuschauer

am Sport. Dieses Interesse ist in den letzten Jahren sogar noch weiter gewachsen. Durch neue technische Entwicklungen und die Inszenierung des Sports im Fernsehen versuchen die Medien diesen Trend zu unterstützen. Für die werbetreibende Wirtschaft werden dadurch die Vermarktung von Sportlern und die Schaffung von Sportmarken immer interessanter.

3.2.3 Die Schaffung nationaler Idole und Marken im Sport

Der Sport ist in den letzten 30 Jahren nicht nur ein milliardenschweres Geschäft geworden, sondern etablierte sich auch als ein Teil der Unterhaltungsindustrie. Sport durchdringt die Medien, die Wirtschaft und alle gesellschaftliche Schichten und wird somit zum universellen Kulturgut. Vereine wie der FC Bayern München oder Real Madrid sind heute nicht nur reine Fußball-Clubs, sondern sie sind Marken, die über den Sport hinaus bekannt sind. Für die Wirtschaft sind Marken besonders interessant, weil sie beim Zuschauer über eine hohe Bekanntheit, Identifikation und somit Kundenbindung verfügen.

Die Wirtschaft beteiligt sich über Werbung und Sponsoring am Sport-Medien-System und nutzt gleichzeitig das gute Image des Sports für die eigenen ökonomischen Ziele und imagebildenden Maßnahmen. Über den Verkauf von Fanartikel und Merchandising können große Sportartikelhersteller wie Nike oder Adidas heute hohe Gewinne erwirtschaften. Die Beziehung zwischen Sport und Wirtschaft sind also für beide Seiten von großem Nutzen. Neben dem Ticketing und den Erlösen aus dem Sportrechteverkauf sind Werbung und Sponsoring die dritte wichtige Finanzsäule für den Mediensport.

Auch die Vermarktung von Einzelsportlern ist in den letzten Jahrzehnten zu einem wesentlichen Bestandteil der Beziehungen des Mediensports zur werbetreibenden Wirtschaft geworden. Sportler sind nicht nur gern gesehene Gäste in Talk-Shows und anderen Unterhaltungsformaten, sie betätigen sich zusätzlich als Werbebotschafter in der freien Wirtschaft. Ihre Popularität hilft den Unternehmen die eigenen Produkte besser zu präsentieren und so Marken zu schaffen.

Eines der erfolgreichsten Beispiele für die Vermarktung eines einzelnen Sportakteurs ist der ehemalige Basketballspieler Michael Jordan. Dieser warb während der 80er und 90er Jahre für den amerikanischen Sportartikelhersteller Nike. Es wird geschätzt, dass Nike durch die Vermarktung Jordans alleine mit dem Verkauf von Fanartikeln und Schuhen mehrere Milliarden Dollar umsetzte und dass der sogenannte „Jordan-Effekt“ einer der Hauptgründe für die heutige Marktführerschaft Nike's im weltweiten Sportartikelgeschäft ist, (vgl. Johnson 1998).

Sportstars werden für die Werbeindustrie immer wichtiger um Zuschauer, Leser und potenzielle Kunden auf das Unternehmen und die Produkte aufmerksam zu machen. Dabei ist es vor allem das positive Image der Sportler, welches zu ihrer Bedeutung in der Wirtschaft und Popkultur führt. Der Sportler hat sich als freundliches Gesicht der Werbeindustrie schon

seit einigen Jahrzehnten durchgesetzt. Die Sportler nutzen diese erhöhte Aufmerksamkeit einerseits um den eigenen Profit zu steigern und andererseits um sich und der eigenen Sportart eine noch größere Öffentlichkeit zu verschaffen.

Auch die deutsche Werbeindustrie greift seit vielen Jahren auf bekannte Größen aus dem Sport zurück. Häufig handelt es sich dabei um Fußballer wie Michael Ballack, Bastian Schweinsteiger oder andere Spieler der Nationalmannschaft. Der Fußball ist aufgrund seiner herausragenden Bedeutung im deutschen Sport-Medien-System auch hier am häufigsten vertreten. Dabei scheint es bei der Vermarktung von Sportstars kaum einen Unterschied zu machen, ob es sich bei dem Sportler um einen aktiven oder ehemaligen Profi handelt. Die bis heute größte Sportwerbeikone Deutschlands ist Franz Beckenbauer. Dieser hatte vor wenigen Jahren noch Werbeverträge mit mehreren Unternehmen aus dem Mobilfunkbereich und der Nahrungsmittelherstellung. Auch andere deutsche Sportler wie der Rennfahrer Michael Schumacher oder der Tennisspieler Boris Becker gingen in der Vergangenheit diverse Kooperationen mit der werbetreibenden Wirtschaft ein.

Schon die Begrifflichkeit des Sportstars bzw. der Sportmarke machen auf die Herkunft heutiger Werbefiguren aufmerksam. Ein Sportstar wird demnach von den Medien geschaffen, wo hingegen eine Sportmarke durch die Wirtschaft geprägt ist. Die Sportwerbeikone ist somit ein Hybrid beider Systeme, der Medien und der Wirtschaft.

Grundvoraussetzung für die Entstehung solcher Werbefiguren ist allerdings immer noch die Leistung der Sportler. Nur erfolgreiche Sportler verfügen über genügend mediale Aufmerksamkeit um den Sprung zur Werbefigur zu schaffen. Weitere wichtige Kriterien bei der Auswahl von Sportmarken sind der Charakter, Typus und Stil des Sportlers, seine ethnische und soziale Herkunft, sowie sein Aussehen und seine sportspezifischen Besonderheiten, (vgl. Schierl 2009, S. 258).

Sportler wie David Beckham oder Cristiano Ronaldo vermarkten sich hauptsächlich über ihr gutes Aussehen und ihre extrovertierte Art Fußball zu spielen. Sie inszenieren sich und ihren Sport ins Rampenlicht. Dabei rücken der Körper und die Ästhetik des Sportlers ins Zentrum seiner Vermarktung. Auch die Fähigkeit Geschichten über sich zu erzeugen, die durch Medien verbreitet werden, ist bei der Vermarktbarkeit von Sportlern nicht unwichtig.

Für den Zuschauer bieten Sportstars in erster Linie Identifikation, Orientierung und parasoziale Interaktion. Das macht sie für die Medien und die Werbung noch attraktiver. Sie verfolgen mit der Inszenierung des Sportlers zur Werbeikone fast ausschließlich ökonomische Ziele, (vgl. Schierl 2009, S. 248). Dabei profitieren beide Systeme gleichermaßen von der Inszenierung und Überhöhung des Sportlers in der Berichterstattung.

Der Mensch sucht die soziale Anbindung und Zugehörigkeit zu gesellschaftlichen Gruppen. Im Sport findet er solche Gruppe in Form von Sportlern und Vereinen, (vgl. Schlicht/Strauß 2003, S. 140). Er ist dabei weitestgehend frei in seiner Entscheidung, kann aber durch gruppenspezifische Vorgaben in eine bestimmte Richtung gedrängt werden. Das Sport-

Medien-System unter Einfluss der werbetreibenden Wirtschaft macht sich diese gruppendynamischen Prozesse zu Nutze und unterstützt sie noch.

Die Kommerzialisierung des Mediensports schreitet dadurch weiter voran und lässt den Zuschauer zum potenziell wichtigsten Kunden der *Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz* aufsteigen. Die Sportstars bzw. Sportmarken sind für das Publikum, neben dem eigentlichen Sport, der wichtigste Zugang zum Produkt. Der kommerzialisierte Mediensport ist auf seine Helden und Idole angewiesen und braucht sie für das Erreichen seiner ökonomischen Ziele. Sie funktionieren für ihn als Aushängeschild, Marketing-Instrument und Inszenierungsmittel, (vgl. Schierl 2009, S. 255). Die hohen Marktwerte von Fußballspielern und anderen Topathleten sind daher nicht nur der Lohn ihrer guten Leistungen, sondern auch Ausdruck ihrer ökonomischen Bedeutung für das Sport-Medien-System und die werbetreibende Wirtschaft.

Durch die Inszenierung von Stars, Idolen und Marken im Mediensport wird es für die Sportler immer wichtiger in besonderen Momenten besondere Leistung zu erbringen und so zum ‚Helden‘ zu werden. Der Ruhm eines Boris Becker liegt vor allem in seinem ersten Wimbledon Sieg 1985 begründet. Die Bilder vom damals noch siebzehnjährigen Becker sind bis heute präsent und verhalfen ihm zu seinem enormen medialen Erfolg. Dabei gibt es einen Unterschied zwischen der Vermarktung von schon vorhandenen Stars und ‚aufgehenden Sternen‘, die sich zum ersten Mal der breiten Öffentlichkeit präsentieren, (vgl. Schierl 2009, S. 259ff.).

Die Schaffung eines Stars oder einer Marke bedarf also neben der Leistung, des Charakters und der medialen Berichterstattung auch eines Erweckungserlebnisses. Desweiteren ist nicht jede Sportart und nicht jeder Sportler zur Vermarktung geeignet. Es bedarf daher in erster Linie telegener und zuschauerstarker Sportarten, (vgl. Schierl 2009, S. 262). Andererseits sieht man an Sportlern wie Boris Becker, Michael Schumacher und Dirk Nowitzki, dass auch der Sportstar selbst für eine mediale und wirtschaftliche Aufwertung seiner Sportart sorgen kann. Allerdings zeigt das Beispiel des Tennis wie abhängig eine solche Sportart von seinen nationalen Idolen ist. Nach dem Rücktritt von Boris Becker, Steffi Graf und Michael Stich zum Ende der 90er Jahre verlor das Tennis als Berichterstattungsgegenstand der Medien in Deutschland an Bedeutung.

Sportler und Vereine vermarkten sich heute in einer Professionalität und Eigenverantwortung wie sie noch zu Beginn der 80er Jahre undenkbar erschien. Der Aufbau von Sportstars und Marken geht dabei weit über den Einzelsportler hinaus. Heutzutage werden ganze Ligen und Verbände als Gesamtprodukt vermarktet. Die Fußball-Champions League und die deutsche Fußball-Bundesliga sind Premium-Produkte und erwirtschaften Milliarden Gewinne. Dabei sind Mannschaftssportarten weitaus unabhängiger von der Vermarktung einzelner Sportler und Idole als die Individualsportarten. Gerade der Fußball profitiert von seiner weltweiten Vereinsstruktur und seinen Millionen Fans. Mannschaften wie Real Madrid und der FC Barcelona stehen nicht nur für jahrzehntelange Erfolge, sondern

auch für unterschiedliche Philosophien. Diese lassen sich gut in den Medien inszenieren und in der Wirtschaft vermarkten.

In Deutschland ist der FC Bayern München das Aushängeschild des Fußballs. Durch seine Erfolge seit den 60er Jahren hat sich der Klub eine eigene Philosophie und Lebensart zugelegt. Das sogenannte ‚Mia-san-Mia‘ soll nichts weiter vermitteln als die Überlegenheit der Münchner gegenüber den anderen deutschen Vereinen. Insgesamt verfügen Fußballclubs durch ihre lange Tradition und erfolgreiche Vergangenheit über eine hohe Identifikation und Zuschauerbindung. Diese lässt sich auch über Jahrzehnte aufrechterhalten und sorgt so für stabile Einnahmen beim Ticketing und Verkauf von Fanartikeln. Durch die hohe Popularität und das gute Image der Fußballvereine lassen sich leichter neue Geschäftsfelder erschließen, die wiederum die Marke aufwerten und breiter aufstellen, (vgl. Schierl 2008, S. 109ff.).

Weitere Marketingstrategien im Sport-Medien-System sind die Internationalisierung des Sports, die Konzentration auf wenige populäre Sportarten und die vertikale Integration, (vgl. Schierl 2008, S. 112ff.). Bei der Internationalisierung geht es vor allem um den Aufbau des Sports als globales Geschäft. Wichtig sind hierfür die Schaffung weltweiter Idole und internationaler Wettkämpfe wie WM, EM oder Champions League. Auch die Erschließung neuer Märkte gehört zu dieser Strategie. So betreibt der FC Bayern München seit einigen Jahren erfolgreiche Asienreisen mit seinen Mannschaften. Neben den Testspielen geht es auch um Presseauftritte, Autogrammstunden und Interviews. Man möchte sich und das eigene Produkt international bekannt machen. Bei der Konzentration auf wenige Sportarten geht es wie bereits erwähnt um die Inszenierung der sogenannten Premium-Sportarten Fußball, Motorsport und Boxen.

Die Strategie der vertikalen Integration meint die Mitbestimmung des Sports an den Inhalten der Medien. Durch den erhöhten Kosten- und Konkurrenzdruck sind die Medien auf langfristige Partnerschaften mit den Akteuren des Sport und der Wirtschaft angewiesen. Um ökonomisch bestehen zu können, müssen die Medienunternehmen dem Sport Mitspracherechte einräumen und verlieren dadurch ihre inhaltliche und journalistische Unabhängigkeit. So liefern einige Sportveranstalter wie beispielsweise die DFL, eigene Bilder an die Medienunternehmen und beschneiden somit indirekt die freie Berichterstattung.

Weitere Strategien wie die Entertainisierung und Personalisierung der Sportberichterstattung sind Folge des erhöhten Konkurrenzdrucks in den Medien. *„Auf der ständigen Suche nach Programminnovationen kommt Hybrid-Produkten, deren Innovation in der neuartigen Zusammensetzung unterschiedlicher konventioneller Genres und Formate besteht, eine besondere Bedeutung zu“*, (Schierl 2008, S. 115). Die Personalisierung der Sportberichterstattung ist medienübergreifend im Fernsehen, Radio, Print und Internet zu beobachten.

Die Marketingstrategien im Sport-Medien-System bürgen jedoch auch Gefahren und Risiken für den Sport in Deutschland. So definiert sich der heutige Mediensport fast ausschließlich über das Medium Fernsehen und teilweise über das Internet. Beide Medien können den Sport und seine Stars multimedial aufbereiten und somit am besten vermarkten. Das Radio und der Printbereich sind dagegen gezwungen umzudenken und neue Wege zu finden sich dem Sport qualitativ und journalistisch zu nähern. Für diese Medien wird es immer schwieriger, Zugang zu den Sportlern, Vereinen und Veranstaltungen zu bekommen. Sie sind auch finanziell bei weitem nicht so stark im Sport-Medien-System involviert wie das Fernsehen. Es droht daher ein ‚Zweiklassenjournalismus‘ in der Sportberichterstattung.

Desweiteren verändern sich die Sehgewohnheiten der Zuschauer durch das Fernsehen stärker als bei anderen Medien. Die schon erwähnte Medienrealität inszeniert bzw. verfälscht das Ereignis und macht es zu einem Unterhaltungsangebot. *„Dem Fernsehen ist alleine aufgrund seiner technisch-medialen Charakteristik als audio-visuelles Medium ein besonderer Stellenwert bei der Produktion und Vermittlung von Unterhaltung zuzuweisen. Kein anderes Medium kann so stark involvieren, Stimmungen transferieren und Emotionen generieren“*, (Schierl 2008, S. 118). Auch für die Wirtschaft stellt das Fernsehen mit seiner hohen Reichweite und Massenwirkung, die sowohl technisch als auch ökonomisch attraktivste Werbefläche dar.

Ein weiteres Problem ergibt sich aus der hohen Anzahl von Sportstars und Sportmarken in der medialen Berichterstattung. Dadurch entsteht ein ‚Overflow‘ an Meldungen und Nachrichten über Sportler. Es wird daher in Zukunft schwieriger werden Marken zu platzieren und bekannt zu machen. Körperliche, charakterliche und optische Merkmale werden immer bedeutender für die Vermarktung. Ästhetisierungsprozesse im Sport werden in den nächsten Jahren weiter zunehmen und den Körper noch mehr ins Zentrum der Berichterstattung rücken. Der Leistungsbegriff wird für die Beurteilung von Sportlern schon heute immer inflationärer genutzt. Die Beurteilung über den Sportler kann im Wochenrhythmus wechseln bzw. nach jedem Spiel eine andere sein. Letztendlich werden Sportstars sich auch zunehmend mit Eingriffen in ihre Privat- und Intimsphäre arrangieren müssen.

Der Sport als Ganzes wird durch den Einfluss der Wirtschaft auf das Sport-Medien-System zum Produkt. Er wirkt heute schon gleichmacherisch und überkommerzialisiert. Zunehmend verliert der Sport seine Charakterköpfe, da sich der Mainstream besser verkaufen lässt, (vgl. Schierl 2009, S. 267f.). *„Eine professionelle Markenführung wird in Zukunft, dies mag man als Anhänger des Sports persönlich bedauern oder nicht, im internationalen Spitzensport, speziell dem Mediensport unverzichtbar sein – wobei hierin deutliche Chancen für die Sportakteure liegen, aber zunehmend auch Risiken, die nicht unterschätzt werden sollten.“* (Schierl 2009, S. 269).

4. Die Sportberichterstattung im Fernsehen und „Das aktuelle Sportstudio“

Im abschließenden Kapitel sollen sowohl das Medium Fernsehen als auch die ZDF-Sendung „Das aktuelle Sportstudio“ beleuchtet werden. Dabei wird es im ersten Teil des Kapitels um die historische Entwicklung des Mediums Fernsehens in Deutschland seit den 50er Jahren gehen. Auch seine Bedeutung für den Mediensport soll erörtert werden. Desweiteren wird aufgezeigt mit welchen Mitteln sich das Fernsehen zum wichtigsten Sportmedium der Nachkriegsgeschichte entwickelte und welche Tendenzen in der heutigen Sportberichterstattung zu erkennen sind.

Der zweite Teil des Kapitels wird sich mit der Sportsendung „Das aktuelle Sportstudio“ auseinandersetzen. Neben seiner Entstehungsgeschichte soll auch seine historische Bedeutung für das Deutsche Fernsehen analysiert werden. Abschließend wird die heutige Situation der Sendung beleuchtet und welche Entwicklungen sich daraus für die Zukunft des Formats ergeben.

4.1 Die Sportberichterstattung im Medium Fernsehen

Kein anderes Medium hat den Sport in Deutschland so beeinflusst und verändert wie das Fernsehen in den letzten 50 Jahren. Der heutige Sport definiert sich daher in erster Linie über seine Darstellung und Verwertbarkeit für dieses Medium. Gleichzeitig bildet das Fernsehen heute eine der wichtigsten Einnahmequellen für den Sport. Durch den Verkauf von Fernsehrechten und das hohe Zuschauerinteresse werden im Sport heute Milliardensummen umgesetzt. Es ist daher vor allem dem Fernsehen zu verdanken, dass der moderne Mediensport einem weltweiten Massenpublikum anschaulich vermittelt werden konnte.

Durch die Inszenierung des Sports im Fernsehen ist er heute mehr als nur ein Gegenstand der Freizeitbeschäftigung, er ist ein universelles Kulturgut. Sportidole gehören daher heute zu den bekanntesten und beliebtesten Personen weltweit. Erst durch die Einführung des Fernsehens in den 50er und 60er Jahren konnten sie diesen Status erreichen.

Wie bereits erwähnt profitiert auch das Fernsehen ungemein vom Sport. Kein anderer Programminhalt bringt dem Medium ähnlich hohe Quoten, Marktanteile und damit auch Werbeerlöse. Die Beziehungen zwischen beiden Systemen können daher als besonders intensiv bezeichnet werden und beruhen auf ähnlichen ökonomischen und inhaltlichen Interessen.

Sport und Fernsehen haben sich in den letzten Jahrzehnten stark aneinander angepasst und gehen heute schon fast ein symbiotisches Verhältnis miteinander ein, welches vor allem aus den gegenseitigen Abhängigkeiten beider Teilsysteme voneinander resultiert. Durch diese Abhängigkeiten hat sich auch die Sportberichterstattung im Fernsehen geändert. Es wurde nicht nur eine eigene Medienwirklichkeit geschaffen, vielmehr veränderte das Medium die generellen Sehgewohnheiten der Sportzuschauer durch technische, dramaturgische und inhaltliche Inszenierungsmittel. In diesem Sinne erweist sich der heutige Mediensport in erster Linie als ein Fernsehsport.

4.1.1 Die Entwicklung des Mediums Fernsehen und seiner Sportberichterstattung

Die Entwicklung des Mediums Fernsehen in Deutschland lässt sich in drei Phasen aufteilen. Die erste Phase war die Zeit der beiden Öffentlich-Rechtlichen Kanäle ARD und ZDF von ihrer Gründungszeit in den 50er und 60er Jahren bis zum Anfang der 80er Jahre. Mit der Einführung des Dualen Rundfunksystems im Jahr 1984 wurde dann die zweite Phase des Deutschen Fernsehens eingeleitet. In dieser Zeit sahen sich die Öffentlich-Rechtlichen Sender der Konkurrenz der neugegründeten Privaten Kanäle ausgesetzt. Mit dem Start des Pay-TV in Deutschland Anfang der 90er Jahre ging das Fernsehen in seine dritte und bisher letzte Phase über, (vgl. Schafmeister 2007, S. 5).

In Addition zu diesen drei Phasen könnte man heute auch noch eine vierte hinzunehmen. Durch die rasante Entwicklung des Internets wurde in den letzten Jahren der Grundstein für die baldige Ausweitung des Internetfernsehens in Deutschland gelegt. Das sogenannte *IP-TV* wird bereits durch Angebote der Telekom in Deutschland vertrieben und konnte in den letzten Jahren erste Erfolge verzeichnen. Von einer nachhaltigen Etablierung dieses Angebots zu sprechen wäre allerdings noch zu früh.

Man geht also im Allgemeinen von drei Phasen in der deutschen Fernsehgeschichte aus. Dabei lässt sich in jeder dieser Phasen eine Weiterentwicklung der Fernsehlandschaft erkennen und somit eine Verbesserung der Qualität und des Angebots der Inhalte in diesem Medium. Besonders der Sport und die Sportberichterstattung profitierten von diesen Entwicklungen in einem hohen Maße und wurden zu einem der wichtigsten Programminhalte des Fernsehens.

Die erste Phase des Deutschen Fernsehens beschreibt die Etablierung der beiden Öffentlich-Rechtlichen Kanäle ARD und ZDF und ihrer Monopolstellung im deutschen Rundfunk zu dieser Zeit. Diese begann am 25. Dezember 1952 mit der Installierung des Ersten Deutschen Fernsehens und der Übergabe der Sendelizenzen durch die Alliierten einige Jahre zuvor, (vgl. Eggers 2007, S. 30). Als Vorbild für das deutsche Fernsehen sollte die englische BBC dienen.

Der 25. Dezember 1952 gilt heute nicht nur als der offizielle Sendebeginn der ARD, sondern war auch gleichzeitig die Geburtsstunde des Deutschen Fernsehens. Zu dieser Zeit waren

bereits sechs Landesrundfunkanstalten unter dem Dach der ARD zusammengefasst. Nach und nach sollte sich die Zusammensetzung jedoch ändern, so dass es heute mit dem NDR, WDR, RBB, HR, MDR, RB, SR, SWR und BR insgesamt neun Landesrundfunkanstalten im ARD-Gemeinschaftsprogramm gibt.

Die Einnahmen wurden damals hauptsächlich aus der Rundfunkgebühr bezogen. Sie ist bis heute die wichtigste Einnahmequelle der Öffentlich-Rechtlichen Sender. Kleinere Teile der Finanzierung werden heute auch durch Werbeeinnahmen und staatliche Zuschüsse gedeckt. Desweiteren steht für die Zukunft der Plan einer flächendeckenden Haushaltsabgabe im Raum, welche die heutige GEZ-Gebühr ablösen könnte und somit als feste Steuer für alle Haushalte anfallen würde.

Die Sportberichterstattung spielte schon in der Frühzeit des Fernsehens eine außerordentlich wichtige Rolle. Bereits in den 50er und 60er Jahren wurden viele neue Formate und Sendekonzepte entwickelt und zum ersten Mal im Medium getestet. Die vier wichtigsten sportpublizistischen Grundtypen dieser Zeit waren die Sportnachricht in den abendlichen Nachrichtensendungen, die Live-Berichterstattung vom Sport, Interviews mit Sportlern sowie erklärende Stücke und Ratgeber, (vgl. Hackforth 1975, S. 43ff.).

Schon während dieser Zeit hatte die Live-Berichterstattung eine herausragende Rolle in der Sportberichterstattung. Sie überwog im Programm und war umfassend und breit aufgestellt. Erste Großveranstaltungen wie die Fußball-Weltmeisterschaften 1954 in der Schweiz oder 1958 in Schweden wurden bereits erfolgreich vom Fernsehen übertragen. Dennoch war es zu dieser Zeit noch immer der Hörfunk, der bei den Live-Sportberichten dominierte.

Die Dominanz des Hörfunks konnte erst durch die wirtschaftliche Erholung Deutschlands in den späten 50er Jahren gebrochen werden. In Folge des Wirtschaftswunders hatten nun immer mehr Menschen die Möglichkeit sich ein Fernsehgerät anzuschaffen. Die verbesserte technische Situation machte auch eine schnellere und kostengünstigere Produktion von Fernsehgeräten möglich (vgl. Hackforth 1975, S. 47). Das Fernsehen entwickelte sich nun schnell zum Massenmedium und verdrängte das Radio spätestens Mitte der 60er Jahre in den Hintergrund.

Viele Fernsehredakteure dieser Zeit kamen ursprünglich aus dem Hörfunk und nutzen nun die Möglichkeiten, die ihnen das ‚neue Medium‘ Fernsehen bot. Die Sportberichterstattung der späten 50er und frühen 60er Jahre verlegte sich immer mehr auf die Zusammenfassung von Sportereignissen im Fernsehen. Mit der *ARD-Sportschau* ging am 11. Juli 1961 das bis heutige Aushängeschild des ARD-Sports auf Sendung. „*Die Sportschau* ausgestrahlt vom WDR, war die erste periodische, kontinuierliche und universelle Sportsendung für die gesamte ARD; sie stellte den ‚Prototyp‘ einer Magazinsendung im sportlichen Bereich dar“, (Hackforth 1975, S. 64).

Bereits zu dieser Zeit wurde erstmals Kritik am Fernsehen geäußert. Besonders der Printbereich bemängelte, dass der Sport durch die Inszenierung im Fernsehen falsch

dargestellt würde und es so zu einer Veränderung des eigentlichen Sportgeschehens käme. In den 50er Jahren lag dies jedoch weniger an den vom Fernsehen eingesetzten Inszenierungsmitteln, als vielmehr an den geringen technischen Möglichkeiten des Mediums, (vgl. Hackforth 1975, S. 55). Auch der Sport stand den neuen Entwicklungen eher skeptisch gegenüber. Einige Funktionäre befürchteten, dass die Sportberichterstattung im Fernsehen zu einem Zuschauerrückgang in den Stadien führen könnte. Das Fernsehen verpflichtete sich daraufhin für die Übertragung von Sportereignissen Gelder an die Veranstalter zu zahlen. So durfte die Sportschau ab 1963 nur von drei Spielen der neugegründeten Bundesliga berichten und dass auch nur gegen Entgelt, (vgl. Simon 2007, S. 347f.).

Die Sportberichterstattung war Anfang der 60er Jahre noch wesentlich breiter aufgestellt, wurde vor allem am Wochenende gesendet und richtete sich an eine größere Zielgruppe. Aufzeichnungen und Zusammenfassungen lösten den Live-Bericht in dieser Zeit als wichtigsten Sportinhalt im Fernsehen ab und sorgten unter anderem für einen Rückgang der Fußballübertragungen bis 1963, (vgl. Hackforth 1975, S. 63ff.).

Mit der Gründung des Zweiten Deutschen Fernsehens am 01. April 1963 gab es erstmals eine Konkurrenzsituation im Deutschen Fernsehen. Das Angebotsmonopol, dass die ARD lange Zeit für sich beansprucht hatte, war nun nicht länger existent, (vgl. Burk/Digel 2002, S. 102). Nach und nach veränderte sich die Fernsehlandschaft in Deutschland, weil das ZDF einen anderen Ansatz bei Sendeinhalten und Formatentwicklung wählte. Auch hier setzte man konsequent auf den Sport als Programminhalt, erkannte jedoch wesentlich früher sein Unterhaltungspotenzial. Formate wie „*Das aktuelle Sportstudio*“ und „*der Sportspiegel*“ setzten stärker auf Analysen, Hintergründe und vor allem Show in der Sportberichterstattung.

Für die ARD war dies eine vollkommen neue Situation. Der Sender war zum ersten Mal gezwungen sich anzupassen und auf die neue Konkurrenz zu reagieren. Gerade in den ersten Jahren stellte sich dieser Anpassungsprozess als Problem für die ARD heraus, (vgl. Hackforth 1975, S.72).

Spätestens mit der Fußball-WM 1966 in England begannen ARD und ZDF wieder verstärkt auf Live-Berichte zu setzen. Die technischen Möglichkeiten hatten sich im Laufe der Jahre weiter verbessert und machten nun auch weltweite Satellitenübertragungen möglich. Auch das Fernsehen selbst konnte die Qualität seiner Sportübertragungen deutlich steigern. Bereits bei der WM in England arbeitete man mit leichten Zooms und Spielfeldverengungen. Hinzu kam die deutlich tiefere Position der Kamera im Stadion, (vgl. Leder 2008, S. 48f.).

Insgesamt veränderte sich die Rolle der Sportberichterstattung durch die Installierung des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks komplett. Es wurde nun häufiger, länger und vielfältiger über Sport und besonders über Fußball berichtet, (vgl. Leder 2008, S. 48). Auch die Zusammenarbeit zwischen ARD und ZDF verbesserte sich Mitte der 60er Jahre. Im Jahr 1966 beschloss man die gegenseitige Rücksichtnahme und Gleichberechtigung beider Sender im Deutschen Fernsehen, (vgl. Hackforth 1975, S. 80).

In den späten 60er und frühen 70er Jahren stagnierte die Sportberichterstattung im deutschen Fernsehen. Bis auf die Einführung des Farbfernsehens im Jahr 1967 kam es zu keinen nennenswerten Neuerungen in dieser Zeit. Die bereits bestehenden Formate wurden kaum oder gar nicht verändert, was vor allem an den steigenden Kosten für Sportübertragungsrechte lag, (vgl. Hackforth 1975, S.81f.).

In der Folge kam es zu ersten Auseinandersetzungen zwischen den Vertretern des Fernsehens und denen des Sports. Die Fernsehsender boykottierten daraufhin einige Großveranstaltungen aufgrund der überzogenen Forderungen der Verbände. Dennoch passten sich Sport und Fernsehen in dieser Zeit immer mehr aneinander an, (vgl. Eggers 2007, S. 32). Nahaufnahmen und der schnellere Schnitt von Live-Bildern und Zusammenfassungen sorgten für eine dramaturgische Inszenierung des Fernsehsports. Immer häufiger wurden nun auch Zeitlupen und Wiederholungen als ästhetische und dynamische Mittel eingesetzt, (vgl. Leder 2008, S. 51f.). Anfang der 70er Jahre rückten erstmals auch die Sportler ins Zentrum der Berichterstattung. Mit Franz Beckenbauer und Günther Netzer entstanden so die ersten Sportstars des Fernsehens.

Schon zu dieser Zeit war es vor allem der Spitzensport der vom Fernsehen präsentiert wurde. Die Amateur- und Breitensportarten spielten auch schon damals kaum eine Rolle. Auch Randgruppen und Frauen waren nur selten Teil der Berichterstattung im Fernsehen, (vgl. Hackforth 1975, S. 96). Mit dem „*Sportspiegel*“ installierte das ZDF in den 60er Jahren eine Sendung, die kritisch und hintergründig über Sport berichtete. Die Bereiche Sport und Unterhaltung wurden im Zweiten Deutschen Fernsehen durch „*Das aktuelle Sportstudio*“ repräsentiert. Diese Sendung nahm durch ihren showähnlichen Charakter eine Sonderrolle in der Sportberichterstattung der damaligen Zeit ein und soll im zweiten Teil des Kapitels noch einmal genauer beleuchtet werden.

Insgesamt brachte das ZDF einige revolutionäre und richtungsweisende Formate auf den Weg. Unter der Leitung des damaligen Sportchefs Horst Peets profitierte man gerade in der Anfangszeit von den bereits bestehenden Strukturen der ARD. Mit Horst Peets, Harry Valérien und Wim Thielke hatte man einige kreative Sportjournalisten zum Sender geholt, die vorher noch bei der ARD unter Vertrag gestanden hatten, (vgl. Hackforth 1975, S. 132). Das ZDF zeichnete sich im Gegensatz zur ARD durch eine umfassendere und universellere Sportberichterstattung aus.

Das Erste hatte dagegen lange Zeit Probleme auf die neue Konkurrenzsituation richtig zu reagieren. Betrachtet man beispielsweise die „*ARD-Sportschau*“ war sie im Gegensatz zu den ZDF-Formaten wesentlich kühler, sachlicher und spielberichtsorientierter. Die zusammenfassenden Beiträge zur Bundesliga wurden häufig wie eine gewöhnliche Nachricht vermittelt. Vor allem die markant-nüchterne Art des Moderators Ernst Huberty wird bis heute mit der Sportberichterstattung der ARD verbunden. Desweiteren gab es auch kaum Hintergrundgeschichten oder Wissenswertes um den Sport herum. Selbst der Kommentar war immer eng am Spielgeschehen, viel enger als es die Bilder vielleicht nötig machten. Die

einzigste wirklich innovative Idee der ARD war die Einführung des „*Tor des Monats*“ im Jahr 1971, (vgl. Leder 2008, S. 53 u. 56).

Galten die 50er Jahre noch als die Testphase des Fernsehens und der Sportberichterstattung, etablierte und routinisierte sich das Medium in den folgenden Jahrzehnten fast komplett. Neue Sendungen und Formate wurden spätestens ab den 70er Jahren kaum noch auf den Weg gebracht. Auch die Anzahl der Sendungen und Sendeminuten stagnierte zu dieser Zeit. Das ZDF setzte zwar in den ersten Jahren noch Kontrapunkte zum Programm der ARD, aber ein wirklicher sich gegenseitig befruchtender Konkurrenzkampf zwischen beiden Sendern entstand nicht. Ein Grund hierfür war sicherlich die Intensivierung der Zusammenarbeit beider Sender ab Mitte der 60er Jahre, (vgl. u. a. Burk/Digel 2002, S. 105 u. Hackforth 1975, S. 98f.). Gerade in der Sportberichterstattung war diese Zusammenarbeit für beide Seiten äußerst nützlich und gewinnbringend.

4.1.2 Das Duale Rundfunksystem und Pay TV im deutschen Fernsehen

Mit der Einführung des *Dualen Rundfunksystems* im Jahre 1984 wurde die Fernsehlandschaft in Deutschland vollkommen neu aufgestellt. Auch der Sport konnte sich erst durch diesen Schritt zum heutigen Mediensport weiterentwickeln.

„Die mediale Instrumentalisierung des Sports, die vor über 100 Jahren begann, hat spätestens seit der Einführung des dualen Rundfunksystems eine Dynamisierung und Differenzierung erfahren, deren Entwicklung wohl auch in absehbarer Zukunft nicht abgeschlossen sein wird“, (Schauerte 2008, S. 39).

Durch das *Duale Rundfunksystem* in Deutschland hatten nun auch private Medienunternehmen die Möglichkeit Sendelizenzen zu erwerben. Schon einige Jahre zuvor hatte das Verfassungsgericht den Weg für die Privatisierung des Rundfunks frei gemacht. Mit RTL und Sat.1 starteten am 01. Januar 1984, die beiden bis heute wichtigsten und erfolgreichsten Privatsender des Deutschen Fernsehens ihren Sendebetrieb. Damals wie heute finanzierten sie sich fast ausschließlich durch Werbegelder. Das Programm dieser Sender ist also schon immer vor allem auf Wirtschaftlichkeit ausgelegt gewesen. Die Privatsender waren daher schon immer auf populäre Inhalte wie den Sport angewiesen.

Die Öffnung des deutschen Fernsehmarktes für private Medienunternehmen war gleichzeitig auch die Aufhebung des Monopols von ARD und ZDF seit den 50er bzw. 60er Jahren. Schon bald standen sich Private und Öffentlich-Rechtliche Sender in einem ständigen Konkurrenzkampf um Quoten und Marktanteile gegenüber. Dabei stellte sich genau dieser Kampf um die Quote als eine der Fehlentwicklungen des Dualen Rundfunksystems heraus.

Auch technisch entwickelte sich das Fernsehen in den 80er Jahren enorm weiter. Die Ausstrahlung des Programms verlief nun immer häufiger über Kabel und Satellit. Auch die

Bandbreite und das Programmangebot wurden in den folgenden Jahren weiter erhöht, (vgl. Burk/ Digel 2002, S. 103). Bereits Ende der 80er Jahre ging mit Eurosport der erste Spartenkanal in Deutschland auf Sendung. Dieser ist eine Gemeinschaftsarbeit der *EBU – European Broadcasting Association* und sollte sich ausschließlich mit dem Thema Sport beschäftigen. Es folgten Nachrichten-, Musik- und Kinderkanäle. Das Fernsehen spezialisierte sich und passte sich so den individuellen Wünschen des Publikums an. *„Die Zuschauer begehrten, was sie sahen. Und bei den Privaten sahen sie vieles, was bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten aus Gründen von Moral, Ethik und reiner Lehre nie die Schneideräume betreten hätte“*, (Lesko 2011).

Durch die neue Konkurrenzsituation geriet auch der Sport stärker ins Blickfeld des Privatfernsehens. Bereits 1988 gingen die Rechte für die Fußball-Bundesliga an RTL. Ab 1989 folgte dann die Übertragung des Tennisturniers von Wimbledon.

Das Jahr 1989 wurde zum Jahr des Durchbruchs für das deutsche Privatfernsehen und allen voran für *RTL*. Der Kölner Sender änderte in dieser Zeit seine Strategie und versuchte gezielt die Rechte für große Sportereignisse zu erwerben. Fußball und Tennis machten in den 80er Jahren den Anfang. In den 90ern folgten dann Boxen, Formel1 und Skispringen. RTL nutzte den Sport geschickt zur Vermarktung und Imageverbesserung des eigenen Programms. Man erwarb in erster Linie Rechte an Sportarten, die bereits über ein hohes Zuschauerinteresse verfügten (Fußball), oder durch erfolgreiche deutsche Sportler Interesse weckten (Tennis, Formel1). Boris Becker, Michael Schumacher und Henry Maske wurden in den 80er und 90er Jahren zu deutschen Sportstars inszeniert und bestätigten diesen Status durch ihre jahrelangen Topleistungen. RTL hat in den letzten Jahrzehnten häufig die richtigen Sportarten für das eigene Programm gefunden und somit den sportlichen Zeitgeist in Deutschland entscheidend mitgeprägt.

Die Öffentlich-Rechtlichen Sender berichteten auch in dieser Zeit wesentlich häufiger, länger und vielfältiger vom Sport, erzielten jedoch bei weitem nicht so hohe Quoten wie die Konkurrenz. Insgesamt nahm der Anteil der Sportberichterstattung in den 80er Jahre enorm zu und war nun auch für die Privaten Sender einer der wichtigsten Programminhalte.

Mit seiner wachsenden Popularität im Fernsehen wurde auch die werbetreibende Wirtschaft auf den Sport aufmerksam. Werbung ließ sich sowohl im Stadion als auch im Fernsehen sehr gut platzieren. Durch die Privaten Sender waren dieser Finanzierungsart nun kaum noch Grenzen gesetzt. Auch die Veranstalter und Verbände gaben ihre Bedenken angesichts der neuen finanziellen Möglichkeiten schnell auf, (vgl. Simon 2009, S. 348). Der Eintritt der werbetreibenden Wirtschaft in das Sport-Medien-System der 80er Jahre und die steigende Preisspirale im Sportrechtehandel dieser Zeit sorgten recht schnell für eine Etablierung des kommerzialisierten Mediensports im Deutschen Fernsehen.

Anfang der 90er Jahre wurde mit dem Beginn des Pay-TV in Deutschland die dritte Phase des Fernsehens eingeleitet. Der Sender *Premiere* (heute *Sky*) ging damals aus dem Schweizer Anbieter *Teleclub* hervor und startete sein Programm am 28. Februar 1991. *Premiere*

gehörte zum damaligen Medienimperium der Kirch-Gruppe. In der Folgezeit wurden einige spektakuläre Einkäufe auf dem Sportrechtmarkt getätigt. Unter anderem erhielt Premiere den Zuschlag bei den Übertragungsrechten für die 1. Fußball-Bundesliga und strahlte diese ab der Saison 1991/92 live aus.

Ein Jahr später sicherte sich *Sat.1* die Zweitrechte an der Bundesliga und durfte somit als erster Sender im Free-TV zusammenfassend über sie berichten. Da sowohl *Sat.1* als auch *Premiere* zu dieser Zeit zum Kirchimperium gehörten, lagen nun die gesamten Erst- und Zweitverwertungsrechte der Bundesliga bei einem Anbieter. Das Unternehmen zahlte bis 1997 umgerechnet mehr als 150 Millionen Euro pro Jahr und das nur für die Bundesliga, (vgl. Burk/ Digel 2002, S. 114). In den folgenden Jahren sollte sich diese Preisspirale immer schneller drehen und im Jahr 2002 zur Insolvenz der Kirch-Gruppe führen. Das Unternehmen hatte zu diesem Zeitpunkt insgesamt sechs Milliarden Euro Schulden angehäuft, wovon allein eine Milliarde durch *Premiere* verursacht wurde.

Den Anbietern des Sports stand nun eine Vielzahl von Nachfragern aus den Medien gegenüber. Öffentlich-Rechtliche, Private und Pay-TV Sender konkurrierten in den frühen 90ern um die gleichen Inhalte und Sportereignisse, (vgl. Schafmeister 2007, S. 7). Die Kosten für Sportrechte stiegen in dieser Zeit geradezu explosionsartig an und führten zu starken Verwerfungen auf dem Sportrechtmarkt. Für das Fernsehen wurden Sportinhalte immer existenzieller, für andere Medien waren sie dagegen kaum noch zu bezahlen. Es entwickelte sich eine Zwei-Klassen-Gesellschaft in der Sportberichterstattung, die bis heute Teil des Sport-Medien-Systems in Deutschland ist.

Das Fernsehen entwickelte sich in den frühen 90er Jahren zu dem „Sportmedium Nummer-Eins“ und war nun der wichtigste Partner des Sports in Deutschland. Dabei wählten Private und Öffentlich-Rechtliche Sender unterschiedliche Strategien beim Erwerb von Sportrechten. Während ARD und ZDF sich wieder breiter in der Sportberichterstattung aufstellten und über möglichst viele Sportarten berichteten, fokussierten sich RTL und Sat.1 auf einige wenige Premium-Sportarten wie Fußball, Boxen und Formel1, (vgl. Burk/ Digel 2002, S. 108). Insgesamt war seit Mitte der 90er Jahre ein quantitativer Rückgang in der Sportberichterstattung des Privatfernsehens zu beobachten.

Auch die Art der Berichterstattung über Sport veränderte sich in den 90er Jahren noch einmal deutlich. So wurde in den Formaten dieser Zeit der Fokus noch mehr auf den Faktor Unterhaltung gelegt. Informationen und Entertainment sollten in der Sportberichterstattung miteinander einhergehen. Das sogenannte ‚*Infotainment*‘ wurde insbesondere zum Markenzeichen der Sat.1-Fußball-Sendung *ran*.

Seit den 60er Jahren und dem Beginn des *aktuellen Sportstudios* im ZDF hatte kein Sportformat so konsequent auf Unterhaltung gesetzt wie es hier der Fall war. Die Fußballübertragungen bzw. –Zusammenfassungen wurden nun mit filmischen Elementen angereichert, um so ein neues und jüngeres Publikum anzusprechen.

„Sie fügten der Ästhetik des Sports die Ästhetik des Kinos bei, oder anders gesagt: Sie veredelten den Sport zum filmischen Fernseheseignis, das wie ein Spielfilm dank der Mittel von Kamera und Schnitt emotionalisiert wird“, (Leder 2008, S. 62).

Die Berichterstattung über Fußball wurde durch *ran* in den 90er Jahren zum Event stilisiert. Sportsendungen liefen nun vermehrt zu den besten Sendezeiten und neue Stilmittel wie Statistiken, Grafiken und Analysen veredelten die Show. Auch Randgeschichten und der Sportkommentar erhielten hohe Relevanz für die Gesamtinszenierung. Die Distanz zwischen dem Sport und dem Fernsehen wurde in dieser Zeit fast komplett aufgehoben. Die Moderatoren waren nun Präsentatoren des Mediensports und wurden selber zu Stars. *„In der Struktur ähnelte ran Mitte der 1990er-Jahre einer Mischung aus Sportschau und aus dem Aktuellen Sportstudio. Von der ARD stammte die Abfolge aus Spielberichten und vom ZDF die Show“, (Leder 2008, S. 64).*

Auch *Premiere* setzte in den 90er Jahren neue Maßstäbe in der Sportberichterstattung. Besonders bei den Live-Übertragungen der Bundesliga wurden viele technische Neuerungen angestoßen und somit die Sportinszenierung optimiert. Bis zu 25 Kameras waren nun für die Spiele installiert. Sowohl die Kran- als auch die Torkamera wurden durch *Premiere* eingeführt. Durch diese technischen Möglichkeiten war es möglich sofortige Zeitlupen und Wiederholungen einzublenden und somit die Analyse der Szenen schon während des Spiels durchzuführen. Dementsprechend veränderte sich auch die Rolle des Sportkommentators im Fernsehen. Neben seiner informierenden und vermittelnden Funktion sollte er nun zusätzlich auch noch unterhalten und den Zuschauer emotionalisieren, (vgl. Leder 2008, S. 62f.). Die Dramaturgie des Mediensports wurde durch das Fernsehen vollkommen neu definiert und in Szene gesetzt. Die Realität der Sportveranstaltung war nun stärker an die Medienrealität des TV-Ereignisses gebunden. In diesem Sinne waren *Premiere* und die Sportsendung *ran* stilprägend für die deutsche Sportberichterstattung der 90er Jahre.

Seit dem Ende der 90er Jahre und spätestens mit dem Verlust der Bundesligarechte im Jahr 2003 ging der Anteil der Sportberichterstattung im Privatfernsehen weiter zurück. In den letzten Jahren berichteten die Privaten Kanäle, mit Ausnahme der Sportspartensender *Eurosport* und *Sport1* (ehemals *DSF*), nur noch 3-5% ihres Gesamtprogramms über Sport, (vgl. Schwier/Schauerte 2008, S. 30). Ein Grund hierfür sind sicherlich die weiterhin hohen Kosten für Sportübertragungsrechte. Diese sind trotz etlicher Krisen auch im letzten Jahrzehnt weiter anstiegen und erhalten durch die Etablierung des Internets neuen Schwung. So verdient die *Deutsche Fußball Liga (DFL)* mit der Zentralvermarktung ihrer Fernsehrechte für die Jahre 2009 bis 2013 insgesamt 1,65 Milliarden Euro, also pro Saison mehr als 410 Millionen Euro, (vgl. Spiegel 2008).

Der deutsche TV-Markt hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einem der wettbewerbsstärksten und am meisten umkämpften Märkte weltweit entwickelt. Dabei verfügt er über eines der größten Angebote an frei-empfangbaren Programmen. Im

Deutschen Fernsehen kämpfen Öffentlich-Rechtliche und Private Sender um die gleichen Inhalte, Quoten und Marktanteile.

Damit lässt sich auch erklären, warum es das Pay-TV bislang so schwer hatte sich auf dem deutschen Fernsehmarkt durchzusetzen. Die Zuschauer sind nicht wie in anderen Ländern auf die Angebote des Bezahlfernsehens angewiesen, (vgl. Schafmeister 2007, S. 8). So konnte *Premiere* die eigenen wirtschaftlichen Ziele in den letzten zwanzig Jahren nie erreichen und arbeitete bis zu seiner Übernahme und Umstrukturierung im Jahr 2009 defizitär. Auch unter neuem Namen *Sky* erwirtschaftete das Unternehmen bislang noch keine Gewinne. Ob sich dies in naher Zukunft ändern wird bleibt abzuwarten.

Auch im frei-empfangbaren Fernsehen muss seit mehr als einem Jahrzehnt massiv gespart werden. Allen voran die Privaten Sender haben seit längerem große finanzielle Probleme und müssen daher abwägen in welche Inhalte sie investieren.

Der Sport bleibt eine der wenigen Konstanten im Deutschen Fernsehen. Der Erfolg einiger Sportarten hat sich über die Jahre hinweg verstetigt oder ist, wie das Beispiel des Fußballs zeigt, sogar noch gestiegen. Premium-Sportarten wie Boxen oder Formel1 haben heute bis zu 10 Millionen Zuschauer. Bei Großveranstaltungen wie den Fußball-Welt- und Europameisterschaften schalten regelmäßig über 20 Millionen Menschen ein. Kein anderes Format erreicht heute noch solche Werte. Marktanteile von 40 bis 60% gelten Sportveranstaltungen als normal. Vor allem die Liveberichterstattung ist aufgrund ihrer hohen Aktualität und Exklusivität eine der beliebtesten Sendeformen überhaupt. Auch Zusammenfassungen und die nachträgliche Spielberichterstattung sind weiterhin sehr beliebt beim Publikum, (vgl. u. a. Burk/ Digel 2002, S. 104 u. Schwier/ Schauerte 2008, S. 35). Immer seltener findet man dagegen kritische Reportagen, Dokumentationen und Filme über den Sport. Auch Sport-Ratgeber sind fast komplett aus dem deutschen Sportfernsehen verschwunden.

Für das deutsche Pay-TV gilt der Live-Anspruch im Sport im besonderen Maße. *„Nur mit exklusiven Inhalten und mit einem großen Anteil an Livesport lässt sich das Zuschauerinteresse für zusätzlich bezahlte Inhalte wecken und erhalten“*, (Simon 2009, S. 232).

Gerade in Anbetracht der Entwicklung des Internets in den letzten Jahren ist das Fernsehen mehr denn je auf die Inszenierung von Live-Sportereignissen angewiesen. Dabei scheinen beide Medien in Zukunft eher aufeinander zu zusteuern. Schon heute verfügen Internet und Fernsehen über enorme Schnittmengen und ergänzen sich im täglichen Medienkonsum der Rezipienten, (vgl. Simon 2009, S. 228). Der Zuschauer hat eine Vielzahl von multimedialen Sportangeboten zur Auswahl, die er exklusiv und nach seinen individuellen Bedürfnissen nutzen kann.

Das Fernsehen muss sich seinen technischen und inhaltlichen Vorsprung in der Sportberichterstattung zu Nutze machen um auch in Zukunft das wichtigste Live-Medium

der Menschen zu bleiben. Insbesondere der Sport profitiert von seiner Inszenierung durch das Fernsehen. Daher werden die Akteure beider Systeme auch weiterhin eng miteinander zusammenarbeiten. Dennoch wird sich das Internet in den nächsten Jahren als echte Alternative zum Fernsehen etablieren und somit auch für den kommerzialisierten Mediensport interessant.

4.1.3 Die Inszenierung des Sports im Fernsehen

„Die rasante Entwicklung des medial verbreiteten Sports mit Kommerzialisierung, Entertainisierung hin zu einer Unterhaltungs-Show wird oft mit dem Begriff Inszenierung umschrieben bzw. zusammengefasst [...]“, (Horky 2001, S. 175).

Das Fernsehen ist aufgrund seiner Bildlastigkeit und hohen Massenwirkung besonders geeignet den Sport zu inszenieren und einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Durch die Inszenierung des Sports im Fernsehen kommt es zu einer scheinbaren Verbesserung der Wirklichkeit, bei der das reale Sportereignis nicht mehr mit dem Medienereignis mithalten kann. Der Fernsehzuschauer braucht diese mediale Aufwertung des Sports um überhaupt ein Interesse für das Ereignis entwickeln zu können. Je spannender und intensiver ein Wettkampf also in Szene gesetzt ist, umso wahrscheinlicher ist es auch, dass sich ein großes Publikum dafür begeistern kann. Das Fernsehen in seiner Funktion als Vermittler und Präsentator des Sports versucht durch technische, inhaltliche und bilddramaturgische Mittel eine Verbesserung des Sportereignisses zu erreichen. Der Sport wird durch das Auge des Fernsehens zum Mediensport.

Erste Verbesserungen in der Inszenierung von Sportereignissen wurden bereits in den 60er und 70er Jahren eingeführt. ARD und ZDF setzten mit Sendungen wie der *Sportschau*, dem *aktuellen Sportstudio* und dem *Sport-Spiegel* neue Standards in der journalistischen Herangehensweise. Auch in der Live-Berichterstattung entwickelte sich das Fernsehen zum führenden Medium in Deutschland. Bereits bei der Fußball-WM 1966 in England wurden dreizehn Spiele live gezeigt und acht weitere in der Zusammenfassung. Dazu kamen inhaltliche Neuerungen wie Vor- und Nachberichte sowie Interviews und Kommentare, (Burk/ Digel 2002, S. 117).

Kamera und Schnitt waren bis zu dieser Zeit noch recht einfach und eindimensional gehalten. Die Sportberichterstattung wirkte als Ganzes noch relativ monoton. Fußballspiele wurden mit ein bis zwei Kameras und wenigen Umschnitten im Fernsehen übertragen. Ziel der Sender war es den Live-Charakter der Sportveranstaltung so gut wie möglich zu dokumentieren. Der Fernsehzuschauer sollte das Gefühl bekommen live vor Ort zu sein. Das Potenzial des Fernsehens als Live-Medium war also auch schon zu dieser Zeit vorhanden, wurde jedoch kaum richtig eingesetzt.

Erst in den 60er und 70er Jahren führten die Sender neue Techniken in die Inszenierung des Sports ein. Man experimentierte mit verschiedenen Kamera- und Zoomtechniken und veränderte so die Bilddramaturgie entscheidend. Gerade der Fußball war aufgrund seiner Einfachheit und Erklärbarkeit wie geschaffen für eine Inszenierung im Fernsehen, (vgl. Schramm/ Dohle/ Klimmt 2008, S. 127). Er war leicht zu verfolgen und es bedurfte auch über einen längeren Zeitraum keiner höheren Konzentration des Zuschauers. Da der Fußball nach immer wiederkehrenden Mustern und Spielzügen verläuft, haben sich diese im Laufe der Jahrzehnte auch beim Zuschauer eingeprägt, (vgl. Schramm/ Dohle/ Klimmt 2008, S. 128).

Trotz dieser ersten Erfolge sollte die Sportberichterstattung im Fernsehen erst durch die Einführung des Dualen Rundfunksystems in den 80er Jahren zu voller Blüte reifen. Vor allem telegene Sportarten wurden nun vermehrt Berichterstattungsgegenstand des Fernsehens.

Die sogenannte *Telegenisierung* des Sports bedeutet in erster Linie die Anpassung an das Medium Fernsehen und seiner Bedürfnisse. Dabei gilt eine Sportart als telegen, wenn sie dynamisch, leicht verständlich und visuell gut umsetzbar ist. Desweiteren kommt es in der Sportberichterstattung zum Einklang von Information und Unterhaltung, (vgl. Schwier/ Schauerte 2008, S. 118). Diese Art der Berichterstattung nennt man auch *Infotainment*.

Eine weitere Folge der Telegenisierung ist die zunehmende Kommerzialisierung des Sports. Die Wirtschaft erkannte den Mediensport in den 80er Jahren als perfekte Projektionsfläche der eigenen Produkte und ist seitdem eng mit dem Sport-Medien-System verknüpft. Durch Werbung und Sponsoring sowie die Vermarktung einzelner Sportler werden heute Milliarden umgesetzt. Im Gegenzug passt sich der Mediensport den Wünschen der Wirtschaft an. Er stellt Werbeflächen und -Zeiten bereit, nimmt Regeländerungen und Modifizierungen ganzer Wettbewerbe vor und führt sogar spezielle Vorschriften bei der Bekleidung von Sportlern ein, (vgl. Schwier/ Schauerte 2008, S. 119). Als Beispiele seien hier die Einführung der Fußball-Champions-League und des Tie-Breaks im Tennis genannt.

Die werbetreibende Wirtschaft kann mit Hilfe des Mediensports die eigenen Produkte besser vermarkten und sich ein positives Image schaffen. Daher sucht sich die Werbung immer die attraktivsten und populärsten Sportarten aus. Die Medien müssen sich ebenfalls auf diese *Premium-Sportarten* fokussieren, da auch ihr wirtschaftlicher Erfolg davon abhängt.

Neben der *Telegenisierung* kommt es auch zur *Dramatisierung* des Sports in der Berichterstattung. Das Fernsehen versucht die Sportveranstaltung als Spektakel zu inszenieren und somit für ein größeres Publikum interessant zu machen. Durch Vor-, Nach- und Hintergrundberichte, sowie Interviews und Expertenmeinungen werden Sportereignisse nicht nur in die Länge gezogen, sondern auch künstlich verfremdet. „Die Sportberichterstattung suggeriert auf diese Weise, dass es sich bei bestimmten Ereignissen um etwas ‚enorm Wichtiges‘ handelt, der Stellenwert der Sportereignisse wird generell überhöht“, (Horky 2001, S. 154). Der Sportler steht dadurch unter einem erhöhten Leistungsdruck. In einem System das fast ausschließlich einem ökonomisierten

Leistungsprinzip unterworfen ist, scheint der Gedanke des ‚Dabei-sein-ist-alles‘ nicht mehr sonderlich viel zu zählen.

Sport im Fernsehen ist gleichzeitig Drama, Komödie und Tragödie, (vgl. Schwier/ Schauerte 2008, S. 115). Der Zuschauer möchte jedoch genau eine solche Inszenierung und Dramatisierung des Geschehens erleben. Er sucht nach Unterhaltung und authentischen Geschichten und will sich mit den handelnden Personen identifizieren können. Der Sport bietet ihm diese Identifikation und wird dabei vom Fernsehen unterstützt.

Für die Steigerung der Spannung und Dramatik eines Wettkampfes sind ein einheitliches Regelwerk, das universelle Verständnis für die Sportart und die Unvorhersehbarkeit der Ergebnisse von Nöten, (vgl. Schwier/ Schauerte 2008, S. 116f.). Der Sport braucht etwas Wiederkehrendes und sich Wiederholendes um im Fernsehen erfolgreich zu sein. Die Fußball-Bundesliga ist daher ein gutes Beispiel für eine solche Mediensportart. Für den Zuschauer bietet sie ein hohes Maß an Identifikation und Tradition. Der Vorteil der Bundesliga ist ihre fortlaufende Handlung mit dem Ziel der Meisterschaft. So kann die Spannung bis zum letzten Spieltag hochgehalten oder sogar noch gesteigert werden. Das häufig eher männliche Publikum des Fußballs ist in festen Gruppen organisiert und kann Beziehungen zu den Vereinen auch über Jahrzehnte aufrechterhalten, (vgl. Schwier/ Schauerte 2008, S. 120).

Anderen Sportarten fehlt dagegen diese dramaturgische Zuspitzung des Spielgeschehens. Leichtathletik, Schwimmen und Turnen sind daher weniger gut an das Fernsehen angepasst und werden hauptsächlich zu Olympischen Spielen und Weltmeisterschaften vom Fernsehen präsentiert. Darüber hinaus haben Mannschaftssportarten wie Fußball den Vorteil, dass sie weniger von nationalen Idolen und Sportstars abhängig sind, als Individualsportarten wie Tennis und Boxen. Wieder andere Sportarten wie das Segeln bzw. der gesamte Wassersport lassen sich optisch nur schwer vermitteln und sind auch in der Produktion zu teuer. *„Die Inszenierung des Spitzensports folgt daher einer Logik, die die immanenten Spannungspotenziale des Wettkampfs aufgreift und darüber hinaus durch kontinuierliche telegerechte Innovationen ein möglichst großes Publikumsinteresse erzielen will“*, (Schwier/ Schauerte 2008, S. 113).

Um die Dramaturgie des Sportereignisses zu steigern bedarf es technischer und inhaltlicher Hilfsmittel. Zu den technischen Hilfsmitteln des Mediums zählen der Einsatz von Kameras, Licht, Musik und Schnitt. Seit einigen Jahren wird auch vermehrt mit Simulationen und Computertechnik gearbeitet. Auch Zeitlupen, Wiederholungen und Nahaufnahmen werden in der Sportberichterstattung genutzt, (vgl. Schwier/ Schauerte 2008, S. 113).

Das Sportereignis erhält durch die technischen und bilddramaturgischen Inszenierungsmöglichkeiten eine vollkommen neue Dynamik und Ästhetik. Mit schnellen Schnitten und ständigen Perspektivwechseln wird nicht nur die Spannung und Dramatik des Ereignisses erhöht, sondern auch sein Unterhaltungswert.

Das Fernsehen vermittelt heutzutage nicht nur die Emotionen und Gefühle der Sportler und Beteiligten, sondern auch die des Publikums, (vgl. Burk/ Digel 2002, S. 120). Dabei wird jeder Winkel des Stadions vom Fernsehen ausgeleuchtet. Auch die Zuschauer und Fans profitieren von dieser medialen Aufmerksamkeit. Sie können sich und ihre Vereine durch Gesänge und Choreografien selbst inszenieren und werden so Teil des Mediensports.

Die beiden wichtigsten Inszenierungsformen sind die Live-Berichterstattung und die Zusammenfassung von Sportereignissen. Insbesondere Live-Berichte haben seit jeher einen enormen Stellenwert für das Medium. Sie lassen sich gut dramatisieren, garantieren hohe Quoten und Marktanteile und können zeitlich ausgedehnt werden. *„Diese künstliche Ausweitung des eigentlichen sportlichen Geschehens erhöht nicht nur den Produktionsaufwand bis in die Dimension der Unterhaltungsbranche, sondern verdeckt und verfremdet immer mehr den Sport, um den es – zumindest für manche Kritiker – eigentlich gehen sollte“*, (Burk/ Digel 2002, S. 118). Allerdings können die Sender durch die Ausdehnung des Programms höhere Werbeeinnahmen erzielen. Der Sportfan muss mit diesen Entwicklungen vorlieb nehmen, da die Gelder die hier generiert werden zu großen Teilen wieder in den Sport zurückfließen. Somit hat auch er ein Interesse an einer möglichst hohen medialen Aufmerksamkeit seiner Sportart.

Der Mediensport hat sich seit den 80er Jahren zunehmend in Richtung *Entertainment* und *Show* entwickelt. Die sportliche Leistung gerät in den Hintergrund. Ziel des Fernsehens ist es den Sport in seiner Gesamtheit noch einfacher und verständlicher zu machen. Dazu wird die heutige Sportberichterstattung mit Zahlen, Daten und Fakten angereichert. Man spricht hierbei auch von der *Amerikanisierung* der Sportberichterstattung. Die ZDF-Sendung *„Das aktuelle Sportstudio“* war schon in den 60er und 70er Jahren einer der Vorreiter dieser Entwicklung. Das Sat.1 Format *„ran“* entwickelte diesen Ansatz in den 90er Jahren weiter und brachte ihn auf seinen bisherigen Höhepunkt.

Die Sportberichterstattung war nun weniger vom Sport, als vielmehr von den Unterhaltungselementen geprägt. Kurze Filme, Portraits und Analysen sowie das ständige Einfangen von Emotionen, Stimmen und Eindrücken wurden zum festen Bestandteil der Sendungen. Moderatoren waren jetzt Entertainer und Sport wurde zur Unterhaltungsshow, (vgl. Leder 2008, S. 64). Besonders Fußballer vermarkteten sich in den 90er Jahren immer besser und wurden vom Fernsehen dementsprechend in Szene gesetzt. Ende der 90er Jahre schwächte sich dieser Trend ein wenig ab. Die Sportberichterstattung wurde nun wieder etwas sachlicher, journalistischer und distanzierter. Ein Grund hierfür war sicherlich auch der Wechsel der beiden *ran*-Moderatoren Johannes B. Kerner und Reinhold Beckmann zum Öffentlich-Rechtlichen Fernsehen, (vgl. Leder 2008, S. 65f.).

Insgesamt lässt sich seit den 80er Jahren eine stärkere *Personalisierung* in der Berichterstattung feststellen. Sportler sind heute gefragter denn je und sorgen einerseits für Identifikation beim Zuschauer und andererseits für Milliardensummen im Sport-Medien-System. Dabei fungieren sie gleichermaßen als Sportstars und Werbemarken. Durch diese

Vereinnahmung heimischer Sportler und Athleten im Sport-Medien-System kommt es in den letzten Jahren verstärkt zu Tendenzen der Idolisierung und Nationalisierung. Spätestens seit der Fußball-WM 2006 hat sich ein unterschwelliger Nationalismus in Deutschland herausgebildet, der durch die Sportberichterstattung im Fernsehen unterstützt wird.

Heutige Tendenzen der Telegenisierung, Dramatisierung, Entertainisierung und Personalisierung werden zusätzlich durch den Sportkommentar des Fernsehens verstärkt. Dieser soll den Mediensport vermitteln, erklären und emotionalisieren. Er sorgt darüber hinaus für eine weitere Dramatisierung und Zuspitzung des Sportgeschehens, (vgl. Burk/Digel 2002, S. 121). Der Kommentator wird so zu einem wichtigen Teil der Sportinszenierung. Seine Sprache ist dabei häufig bildhaft und einfach gehalten. Außerdem greift er auf Superlative und Begriffe aus der Kriegsrhetorik zurück (*„Todesgruppe“*), (vgl. Hartmann-Tews/ Rulofs 2002, S. 142). Auch Formulierungen aus dem Heimwerker-Bereich werden häufig verwendet (*„gegen die Latte genagelt“*). Duktus und Stimme des Kommentators passen sich der jeweiligen Spielsituation an und führen zu einer Emotionalisierung der Zuschauer. *„Der Rezipient wird mit sprachlichen Reizen überflutet, die wahllos aus verschiedenen Bildfeldern zusammengestellt werden“*, (Horky 2001, S. 155).

Der emotionale Sportkommentar der heutigen Sportberichterstattung entwickelte sich auch erst in den 80er Jahren. Zuvor war eine distanziertere und sachlichere Kommentierung in der Berichterstattung üblich (*Ernst Huberty*). Seit dieser Zeit wird jedoch vermehrt mit der Stimme gearbeitet. Die Reporter können die Lautstärke und das Tempo ihres Kommentars variieren und an das Spiel anpassen, (vgl. Schwier/ Schauerte 2008, S. 125f.).

Der Sportkommentar kann jedoch nie hundertprozentig objektiv sein. Gerade bei internationalen Veranstaltungen mit Beteiligung deutscher Sportler ist eine subjektive und einseitige Kommentierung des Spielgeschehens üblich. Diese Parteilichkeit und Anteilnahme ist jedoch vom Zuschauer gewollt und wird von ihm geradezu erwartet, (vgl. Schwier/ Schauerte 2008, S. 124).

Bestehende Stereotype und Klischees in der Sportberichterstattung werden durch den Sportkommentar noch verstärkt. Gerade in Bezug auf Geschlechterrollen sind im Sport bis heute sexistische Tendenzen zu erkennen. So sind Frauen wesentlich seltener Teil der Sportberichterstattung und werden dabei häufiger auf ihr Aussehen reduziert. Sportarten wie Fußball und Motorsport stehen im Fokus der Medien und sind dabei grundsätzlich männlich besetzt. Frauen werden dagegen mit Attributen wie Schönheit, Erotik und Ästhetik in Verbindung gebracht, (vgl. Marcinkowski/ Gehrau 2009, S. 234f.). Schon aus dieser Attribution ergeben sich verschiedene Erwartungen und Anforderungen an das jeweilige Geschlecht. Zwar wird in den letzten Jahren versucht diese Unterschiede und Barrieren abzubauen, von einer gleichberechtigten Sportberichterstattung im Fernsehen kann jedoch noch nicht die Rede sein.

Die Sportberichterstattung im Fernsehen ist heute wesentlich mehr auf Entertainment und Event ausgerichtet. Die Telegenisierung ist eine Folge dieses Wandels im Sport-Medien-System. Im Gegenzug profitiert auch der Sport von seiner Inszenierung durch das Medium Fernsehen und hat sich in dieser Zeit professionalisiert und kommerzialisiert. Das Fernsehen unterstützt die Spannung und Dramatik des sportlichen Wettkampfes durch den Einsatz technischer und inhaltlicher Inszenierungsmittel und schafft somit eine eigene Wirklichkeit des Sports. *„Die dramaturgische Bildinszenierung des Sports in den Medien ist das wesentliche Element der Konstruktion einer Mediensportwirklichkeit und scheint noch immer nicht ausgereizt“*, (Horky 2009, S. 108). Durch den Einsatz digitaler Medien und Techniken kann dieses System noch verbessert werden. Hochauflösende Formate wie HD und Blu-Ray werden auch in Zukunft zu einer Optimierung des Sportereignisses im Fernsehen führen.

4.2 Die Sendung „Das aktuelle Sportstudio“

Die Fernsehlandschaft in Deutschland hat sich seit der Einführung des Dualen Rundfunksystems stark verändert. Das Angebot an Sendern und Kanälen ist seitdem größer und spezialisierter als zuvor. In seiner heutigen Form ist das Deutsche Fernsehen daher einer der wettbewerbsstärksten und vielfältigsten TV-Märkte der Welt. Zur Triebfeder des ökonomischen und inhaltlichen Handelns der Sender hat sich seit den 80er Jahren die Quote entwickelt. Sie ist der Gradmesser für den wirtschaftlichen Erfolg eines Fernsehprogramms und oftmals auch seine einzige Grundlage.

Durch den zunehmenden Quotendruck im Deutschen Fernsehen kam es zu einer optischen und inhaltlichen Anpassung der Öffentlich-Rechtlichen und Privaten Sender. Nachrichten-, Unterhaltungs- und Sportsendungen haben heute auf allen Kanälen einen ähnlichen Aufbau und nutzen die gleichen dramaturgischen Inszenierungsmittel.

Auch die Sehgewohnheiten der Zuschauer haben sich in den letzten Jahrzehnten enorm verändert. Die klassischen Samstagabend-Shows werden kaum noch vom Publikum goutiert und sind fast vollkommen aus dem Programm verschwunden. Die Zuschauer sind heute wesentlich individueller und selbstbestimmter bei der Suche nach Informationen und Inhalten. Dabei hilft ihnen die Multimedialität des Internetzeitalters die Themen zu finden die sie wirklich interessieren.

Mit dem steigenden Konkurrenz- und Quotendruck im dualen Rundfunksystem hat sich auch der Kostendruck für die Medienunternehmen erhöht. Für das Fernsehen wird es daher immer schwieriger Formate zu entwickeln, die einerseits über ein hohes Zuschauerpotenzial verfügen und andererseits auch günstig in der Produktion sind.

Der Sport als einer der letzten Quotengaranten im Deutschen Fernsehen ist daher für viele Fernsehsender von herausragender wirtschaftlicher Bedeutung. Dabei geht der Trend in der heutigen Sportberichterstattung immer mehr in Richtung Entertainment und Event. Viele Sportsendungen versuchen daher gezielt Information und Unterhaltung miteinander zu kombinieren. Der Vorreiter für diese Art der Berichterstattung war die ZDF-Sendung „Das *aktuelle Sportstudio*“, welche schon in den frühen 60er Jahren zum ersten Mal auf Sendung ging. Dabei war die Installierung eines solchen Formats zu dieser Zeit viel revolutionärer als es heute den Anschein macht.

4.2.1 Die Anfänge des „aktuellen Sportstudios“

Als *Das aktuelle Sportstudio* am 24. August 1963 das erste Mal auf Sendung ging war die Fernsehlandschaft in Deutschland noch relativ überschaubar. Mit dem ZDF hatte sich einige Monate zuvor erst der zweite deutsche Sender gegründet. Die Konkurrenzsituation hielt sich zu diesem Zeitpunkt also noch relativ stark in Grenzen. Dies sollte sich jedoch in den folgenden Jahren ändern.

Mit Horst Peets als Sportchef hatte das ZDF 1963 nicht nur einen der innovativsten und stilprägendsten Sportredakteure dieser Zeit unter Vertrag genommen, man hatte ihn gleichzeitig auch von der ARD abgeworben. Peets wurde gerade in der Anfangsphase des ZDF zu einer der bedeutendsten Persönlichkeiten des Senders. Er schuf einige der bekanntesten und revolutionärsten Sportformate. Lange blieb er jedoch nicht Sportchef des ZDF. Bereits 1964 wurde er von Willi Krämer abgelöst, der vorher als Hauptverantwortlicher für die Koordination mit der ARD zuständig war. Dennoch gilt Horst Peets bis heute als eine der wichtigsten Persönlichkeiten in der Geschichte des Zweiten Deutschen Fernsehens und war maßgeblich am späteren Erfolg des Senders beteiligt.

Mit Harry Valérien und Wim Thielke wechselten noch zwei weitere ehemalige ARD-Sportjournalisten zum ZDF. Valérien war zuständig für den Bereich Film und Dokumentation, Thielke kümmerte sich in erster Linie um den aktuellen Teil des Sports im ZDF, (vgl. Hackforth 1975, S. 109).

Um als Konkurrenz zur ARD wahrgenommen zu werden und überhaupt Fuß zu fassen auf dem deutschen Fernsehmarkt musste das ZDF eine neue Programmstrategie entwickeln. Das Ziel war es ein hohes Maß an Aufmerksamkeit beim Fernsehpublikum zu erreichen. Sport erschien zu damaliger Zeit als geeignetes und vor allem kostengünstiges Instrument zur Imagegewinnung des Senders. Man setzte also von Beginn an verstärkt auf Sport im Programm und sendete bereits 1963 über 200 Sendungen mit Sportinhalten. In erster Linie handelte es sich, ähnlich wie bei der ARD, um aktuelle Berichte und Live-Reportagen.

Mit der Installierung der *Bundesliga* im Jahr 1963 sollte vor allem der Fußball in den nächsten Jahren zum zentralen Berichterstattungsgegenstand des ZDF-Sports werden. Am

02. April 1963 ging zum ersten Mal der ZDF-„*Sport-Spiegel*“ auf Sendung, (vgl. Hackforth 1975, S. 109f.). Dieses Format stellte eine der ersten größeren Neuerungen in der Sportberichterstattung des Senders da. Neben aktuellen Themen wurden im *Sportspiegel* nun auch vermehrt die Hintergründe des Sports beleuchtet und kritisch hinterfragt.

Insgesamt waren die Sportsendungen in der Anfangszeit des ZDF noch eher spontan und wenig routinisiert. Man probierte viele Dinge zum ersten Mal aus, auch auf die Gefahr hin, dass es beim Zuschauer nicht ankam. Um mit der ARD konkurrieren zu können, war es für das ZDF in erster Linie wichtig programmatische Kontrapunkte zu setzen.

Mit der *Sportschau* hatte die ARD bereits im Jahr 1961 ein äußerst erfolgreiches Format auf den Weg gebracht. Dieses berichtete zusammenfassend und in kurzen Beiträgen über den Sport. Dabei war der Grundton der Sendung ein eher sachlicher, distanzierterer bzw. nachrichtlicher. *Die Sportschau* war ein großer Erfolg und hatte regelmäßig mehr als fünf Millionen Zuschauer. Das ZDF erkannte diesen Trend in der Sportberichterstattung und installierte seinerseits ebenfalls eine solche Magazinsendung.

Am 24. August 1963 sollte *Das aktuelle Sportstudio* zum ersten Mal im Deutschen Fernsehen laufen. Mit drei Stunden und 18 Minuten war die erste Folge nicht nur die längste in der fast 50-jährigen Geschichte der Sendung, sondern wahrscheinlich auch die meist kritisierteste. In der Presse wurde sie später als „*Mainzer Käse*“ verunglimpft und bekam verheerende Kritiken.

Das Sendekonzept sah eigentlich eine zweistündige Sendung vor und sollte sich vom Grundton an der *Sportschau* orientieren, (vgl. Poschmann 2009, S. 214). Der Misserfolg der ersten Sendung veranlasste die Programmplaner jedoch dazu, das Konzept der Sendung zu überdenken und umzustellen. Man wollte sich mehr von der *Sportschau* abheben und setzte gezielter auf Unterhaltung und Show-Elemente in der Sendung, (vgl. Poschmann 2009, S. 215). Dabei kam dem Sportstudio sein Sendeplatz am späten Samstagabend entgegen, da zu dieser Zeit die ganze Familie gemeinsam fern sah.

In der Folgezeit erschloss *Das aktuelle Sportstudio* neue Zuschauergruppen und wurde immer mehr zu einer Unterhaltungsshow für die ganze Familie. „*Sport in unterhaltender Form zu präsentieren, so daß(!) auch Laien und sportuninteressierte Zuschauer am Bildschirm blieben, sollte sich zum publizistischen ‚Knüller‘ entwickeln*“, (Hackforth 1975, S. 111).

Da die *ARD-Sportschau* zu dieser Zeit noch sonntags lief und später auf den Samstag-Vorabend verlegt wurde, standen beide Sendungen nicht in direkter Konkurrenz zueinander, sondern ergänzten sich vielmehr.

Das aktuelle Sportstudio galt schon bald als das passende Gegenstück zur *Sportschau* und verkörperte weniger die Leistung im Sport, als vielmehr das Unterhaltungspotenzial. Auch von den Einschaltquoten und Marktanteilen waren beide Sendungen, soweit es damals schon messbar war, auf einem ähnlichen Niveau angesiedelt, (vgl. Hackforth 1975, S. 111).

Das aktuelle Sportstudio wurde so innerhalb kürzester Zeit zu einer wegweisenden Sendung der Sportberichterstattung.

„Eine Mischung aus Sport, Hintergrundinformation und Unterhaltung, mit Interviews, die – zumindest aus damaliger Sicht – immer wieder mal unkonventionell geführt wurden – heute würde man sagen: ein revolutionäres Format, das für viele durchaus gewöhnungsbedürftig war“, (Poschmann 2009, S. 216)

Das aktuelle Sportstudio war die erste Sportsendung, die sich nicht ausschließlich auf einer sportlichen Ebene bewegte, sondern vielmehr aus einem größeren, gesellschaftlichen Kontext heraus agierte. Dazu lud man sich auch Gäste aus dem Bereich der Show- und Unterhaltungsbranche ein. Es war damit auch eines der ersten Formate, das in personalisierter Form über den Sport berichtete und somit den Sportler in den Fokus rückte. *„In den Studiogesprächen konnten die Zuschauer die jeweiligen Spieler zum ersten Mal außerhalb des Spielfeldes in Detail studieren: ihre Sprechweise, ihr Vokabular, ihre Mimik, ihre Reaktionsschnelligkeit im Gespräch, aufgenommen in Groß- und Nahaufnahmen“*, (Leder 2008, S. 54).

Auch das Privatleben der Sportler rückte zunehmend ins öffentliche Interesse der Sendung. Sportler wurden im *Sportstudio* zu Stars. Franz Beckenbauer – bis heute Rekordgast im *Sportstudio* – war der Prototyp eines solchen Sportstars, (vgl. Leder 2008, S. 55). Weitere prominente Gäste der Sendung waren unter anderem die brasilianische Fußballlegende Pele und der Jahrhundertboxer Muhamed Ali, (vgl. DVD *Sportstudio*).

Das aktuelle Sportstudio trieb durch seine unterhaltsame und emotionale Art der Berichterstattung die Personalisierung und Idolisierung im deutschen Mediensport entscheidend voran. Der Starkult und die Vereinnahmung des Sports durch die werbetreibende Wirtschaft seit den 80er Jahren fanden bereits in den 60er Jahren Anklang im *Sportstudio*.

Als Live-Sendung wurde das Sportstudio von Beginn an vor Publikum aufgezeichnet. Der Ort des Studios konnte dabei variieren. So berichtete man beispielsweise im Jahr 1967 live von der Berliner Funkausstellung und gleichzeitig auch das erste Mal in Farbe, (vgl. DVD *Sportstudio*). Später wurden einige Sendungen auch aus dem Ausland übertragen.

Vereinzelt gab es auch musikalische und komödiantische Auftritte im *Aktuellen Sportstudio*. Auch daran lässt sich der in erster Linie unterhaltende Charakter der Sendung erkennen. Es ging den Programmachern auch immer darum den Sport zu präsentieren und nicht nur über ihn zu berichten. Spätere Formate wie *ran* sollten diesen Ansatz wieder aufnehmen und sogar noch weiter steigern.

Neben den Gästen rückten vor allem die Moderatoren ins Rampenlicht der Sendung. Sie übernahmen im *Sportstudio* eine wesentlich wichtigere Rolle als beispielsweise die *Sportschau-Moderatoren*, die in der Regel auf das An- und Ab-moderieren von Beiträgen beschränkt waren. Im aktuellen Sportstudio mussten die Moderatoren auch noch Interviews

führen, mit dem Publikum interagieren, oder kleine Spiele leiten. Zusätzlich konnten sie selbst sportlich aktiv werden. Dabei war auch hier eine stärkere Ausrichtung hin zum unterhaltenden Moderator bzw. Entertainer zu beobachten.

Dennoch waren die Moderatoren des *Sportstudios* wesentlich kritischer und distanzierter, als ihre ARD-Kollegen, da sie durch den Live-Charakter und das Publikum der Sendung mehr Raum und Zeit hatten eigene Ideen und Charaktereigenschaften mit in die Sendung einzubringen. So entwickelten einige Moderatoren des *Sportstudios* eine enorme Kreativität und Unabhängigkeit und wurden in der Folge äußerst populär und erfolgreich, (vgl. Leder 2008, S. 56).

Herausragende Persönlichkeiten des *Sportstudios* der 60er und 70er Jahre waren Wim Thielke, Harry Valérien, Hanns Joachim Friedrichs und Dieter Kürten. Wim Thielke, der später auch die Unterhaltungsshow *„Der Große Preis“* moderieren sollte, war bereits seit dem Start der Sendung im Jahr 1963 fester Bestandteil des *aktuellen Sportstudios*. Er war in den 60er Jahren die wohl prägendste Figur des *Aktuellen Sportstudios* und verfügte durch seine Statur und seinen unverwechselbar flapsigen Humor über enorme Entertainer-Qualitäten. Keiner verkörperte den unterhaltenden Ansatz des *Sportstudios* zu dieser Zeit so gut wie Wim Thielke. Legendar ist bis heute sein Ritt auf dem damaligen Olympia-Pferd „Antoinette“, welches ihn nach kurzem Aufsitzen sofort wieder abwarf. Thielke war nicht nur ein hervorragender Showmaster, sondern besaß zugleich die Gabe Dinge leicht verständlich und anschaulich machen zu können, (vgl. Poschmann 2009, S. 216).

Ein weiteres prägendes Gesicht der Sendung war der Münchner Harry Valérien. Auch er war seit 1963 Moderator des *Sportstudios* und sollte spätestens in den 70er Jahren zu dem Gesicht der Sendung avancieren. Erst 1988, nach insgesamt 25 Jahren Sportstudio und über 280 Folgen als Moderator, ging Valérien in den Ruhestand. Er war ein Sportjournalist aus Leidenschaft und der Sport lag ihm äußerst am Herzen. Dennoch ging es ihm immer zuerst um den Zuschauer, um seine Unterhaltung und Zufriedenheit. Dabei hatte Harry Valérien keine bestimmte Zielgruppe vor Augen, sondern dachte vielmehr rollenübergreifend. *„Ich gehe davon aus, dass das Sportstudio eine Sendung ist, die Männer sehen wollen und Frauen sehen müssen. Also muss ich mir vor Augen halten, dass die ganze Familie vor den Bildschirmen sitzen könnte“*, (Valérien in Poschmann 2009, S. 217).

Valérien war ein Perfektionist hinter der Kamera und wirkte deshalb vor der Kamera so entspannt, locker und spontan. Es war ihm ein Anliegen den Menschen den Sport näher zu bringen und über ihn zu berichten. Trotzdem blieb er kritisch und distanziert und bezog auch zu kontroversen Themen wie Doping Stellung, (vgl. Poschmann 2009, S. 217). Harry Valérien war sozusagen der Prototyp eines unterhaltsamen und zugleich kritisch beobachtenden Sportjournalisten, für den vor allem der Sport im Mittelpunkt stand. Er gilt bis heute als der wichtigste Moderator des *aktuellen Sportstudios*.

Im Jahr 1967 gesellte sich der junge Dieter Kürten zu der nicht kleinen Zahl von Moderatoren des *aktuellen Sportstudios* hinzu. Bis zu seinem Rücktritt im Jahr 2000 sollte er die Sendung

insgesamt 375mal moderieren, was bis heute unerreicht ist. Kürten hatte weniger Entertainer-Qualitäten als die Moderatoren Thielke und Valérien, war aber aufgrund seiner charmanten und zurückhaltenden Art sehr beliebt beim Publikum und insbesondere bei den weiblichen Vertreterinnen. Er verfügte nicht nur über ein enormes Fachwissen, sondern legte auch großen Wert auf den Gebrauch der deutschen Sprache im Fernsehen. Das *Sportstudio* sollte sich auch dahingehend von anderen Sportsendungen unterscheiden, da dort häufig einfach, deutlich und leicht verständlich gesprochen wurde, (vgl. Poschmann 2009, S. 217f.). Kürten war es auch immer ein Anliegen das Thema Sport durch die Sportberichterstattung nicht zu überhöhen.

Kritisiert wurde Dieter Kürten vor allem für seine weiche und harmlose Art mit Gästen und Interviewpartnern umzugehen. *„Fakt ist, in aller Regel hat Dieter Kürten all das von seinen Gesprächspartnern erfahren, was er wollte und was von Interesse war. Nicht mit vordergründiger Aggressivität und Direktheit, sondern oft geschickt, mit einem charmanten Lächeln dennoch den Finger in die Wunde gelegt und auf den Punkt gekommen.“* (Poschmann 2009, S. 218). Bis heute gilt Dieter Kürten als herausragender Fachmann und Charmeur des deutschen Sportfernsehens und wird aufgrund seiner langjährigen Tätigkeit in der Sendung nicht umsonst *„Mr. Sportstudio“* genannt.

Als letzte wichtige Persönlichkeit des *Sportstudios* soll an dieser Stelle Hanns Joachim Friedrichs erwähnt werden. Der spätere *„Anchor-Man“* der *ARD-Tagesthemen* moderierte *Das aktuelle Sportstudio* von 1971 bis 1981. Ab dem Jahr 1973 war er auch Sportchef des ZDF. Bis zu seinem Tod 1995 verkörperte Friedrichs wie kein Zweiter die Rolle des distanzierten und neutralen Berichterstatters. Ob im Sport, in der Politik oder anderen gesellschaftlichen Themen, der Journalist Friedrichs wollte unabhängig bleiben und sich nie mit einer Sache gemein machen. Nach diesem Credo lebte und arbeitete er bis zum Schluss und formulierte in einem letzten großen Interview für den *Spiegel* vor seinem Tod:

„Distanz halten, sich nicht gemein machen mit einer Sache, auch nicht mit einer guten, nicht in öffentliche Betroffenheit versinken, im Umgang mit Katastrophen cool bleiben, ohne kalt zu sein“, (Leinemann/ Schnibben 1995).

Der Sportjournalist Friedrichs wurde vor allem wegen seiner klaren, präzisen Formulierungen geschätzt und wegen seiner kritischen Haltung zu Themen wie Doping und Manipulation im Sport. Darüber hinaus brachte er in seiner Zeit als Sportchef einige Neuerungen in die Sportberichterstattung des ZDF ein. Es war Friedrichs, der mit Carmen Thomas die erste weibliche Moderatorin des Sportstudios einstellte und trotz des medialen Drucks an ihr festhielt. Desweiteren wurden in seiner Zeit beim *aktuellen Sportstudio* zahlreiche Gastmoderatoren in die Sendung eingeladen, darunter auch der politische Kabarettist Werner Schneyder, der durch seine hintergründigen und zynischen Kommentare einen neuen Ton in die Sportberichterstattung brachte, (vgl. Poschmann 2009, S. 219). Unter der Leitung Hanns Joachim Friedrichs gewannen sportpolitische Themen insgesamt an Bedeutung und *Das aktuelle Sportstudio* wurde vom Grundton etwas ernster.

Im Laufe der 60er und 70er Jahre prägten auch viele andere Moderatoren und Moderatorinnen das Bild der Sendung, worauf hier aber nicht weiter eingegangen werden soll. Insgesamt hatten die Moderatoren des Sportstudios eine herausragende Bedeutung für den Erfolg des *aktuellen Sportstudios*. Sie waren oftmals charismatisch und unterhaltsam, zugleich aber auch kritische Beobachter des Sports ihrer Zeit. In der heutigen Sportberichterstattung wird es dagegen immer schwieriger solche Gesichter im Fernsehen zu finden, (vgl. u. a. Leder 2008, S. 56 u. Poschmann 2009, S. 215). Das Angebot an Sportsendungen hat seit den 80er Jahren stark zugenommen und auch die finanzielle Situation der Sender ist heute eine vollkommen andere.

4.2.2 Kritik am Sportstudio und die heutige Situation

Das aktuelle Sportstudio war, ähnlich wie der gesamte ZDF-Sport in den 60er und 70er Jahren wesentlich unterhaltsamer, kritischer und innovativer als der Sport der ARD. Gerade in den frühen 60er Jahren erreichten Formate wie *Der Sportspiegel* und *Das aktuelle Sportstudio* Kultstatus im Deutschen Fernsehen und waren ihrer Zeit weit voraus, (vgl. Hackforth 1975, S. 114).

Ab Mitte der 60er Jahre beschlossen die ARD und das ZDF in der Sportberichterstattung enger miteinander zusammenzuarbeiten. Auf diese Weise sollten Kosten und Ressourcen gespart bzw. Synergie-Effekte zwischen den Sendern geschaffen werden. In den folgenden Jahren wurden daher kaum Veränderungen in der Sportberichterstattung der Sender vorgenommen. Das Programm hatte sich eingespielt und war weitestgehend routinisiert.

Das aktuelle Sportstudio hatte sich als Unterhaltungs- und Familienshow am Samstagabend etabliert. Der Ablauf war dabei fast immer ähnlich: Begrüßung durch den Moderator, Anmoderation der Beiträge, Interviews mit Gästen und zum Schluss die ‚unvermeidliche‘ „Torwand“. Hin und wieder wurde der gewohnte Ablauf von kommentierenden oder kabarettistischen Gastauftritten durchbrochen. Größtenteils behielt die Sendung jedoch ihren unterhaltenden Charakter bei.

Bereits im Jahr 1969 kam deswegen zum ersten Mal Kritik am *Sportstudio* auf. Der Vorwurf lautete: Zuviel Show, zu sehr Samstagabend, zu viel Werbung und zu wenig Kritik, (vgl. Hackforth 1975, S. 123). Im Jahr 1970 wurden durch den neuen Sportchef Willi Krämer erste Veränderungen angeschoben. Er reduzierte die Show-Anteile der Sendung zugunsten von sportpolitischen Themen. Daraufhin stiegen die Moderatoren Wim Thielke und der ebenfalls seit 1963 moderierende Rainer Günzler aus der Sendung aus. Thielke übernahm in der Folge die Unterhaltungsshow „Drei mal Neun“ und später „Der Große Preis“, (vgl. Hackforth 1975, S. 124f.). Trotz dieser Veränderungen im *Sportstudio* blieb die Show beim Publikum beliebt.

Die Zeit der frühen 70er Jahre war auch in Deutschland geprägt von der Politisierung des Sports. Das Attentat von München 1972 hatte nur zu deutlich gezeigt, welche große Projektionsfläche der Sport darstellte. Auch *Das aktuelle Sportstudio* passte sich dieser Entwicklung an. Spätestens mit der Installierung Hanns Joachim Friedrichs' als Sportchef des ZDF wurden in der Sendung nun häufiger kontroverse und sportpolitische Themen behandelt. Auch die Einführung von Gastmoderatoren in das Sendekonzept zielte in diese thematische Richtung. Die oftmals sportfremden Moderatoren hatten ein aufgeklärteres Bild vom Sport und berichteten dementsprechend unabhängiger und kritischer als viele ihrer Kollegen, (vgl. Hackforth 1975, S. 126 u. 130f.). Auch Sportchef Friedrichs kam ursprünglich aus dem politischen Journalismus und wechselte erst beim ZDF zum Sport.

1973 war auch das Jahr der Frau im *Aktuellen Sportstudio*. Mit Carmen Thomas durfte zum ersten Mal eine weibliche Moderatorin durch die Sendung führen. Ein Großteil der Redaktion stand diesem Plan eher skeptisch gegenüber. Allerdings gab es mit Hanns Joachim Friedrichs einen entscheidenden Fürsprecher, (vgl. Hackforth 1975, S. 128).

Thomas sollte jedoch nicht lange in der Sendung bleiben. Spätestens nach ihrem legendären „Schalke 05“-Versprecher und der anschließenden Kampagne einiger Boulevardmedien hatte sie jeglichen Kredit bei Zuschauern und Medien verspielt. Bereits im Jahr 1974 musste sie ihren Platz im Sportstudio wieder räumen. Der mediale und gesellschaftliche Druck war einfach zu groß geworden.

Die Ressentiments gegen Carmen Thomas waren nicht allein persönlich gegen sie, sondern vielmehr gegen alle Frauen in der Sportberichterstattung gerichtet. Die Vorurteile und Rollenbilder in der Gesellschaft waren zu dieser Zeit noch wesentlich stärker ausgeprägt, als das heute der Fall ist. Das Publikum des *aktuellen Sportstudios* war in erster Linie ein männliches und wollte sich mit einer Frau als Gastgeberin nicht abfinden. Erst in den 80er und 90er Jahren sollte sich das Bild der Frau im Sport und in den Medien nachhaltig ändern.

„Mit Aufkommen der privaten Sender, insbesondere der verschlüsselten Kanäle und Spartensender haben sich für Moderatorinnen auch vielfältige Übungsmöglichkeiten ergeben, ohne gleich schon bei den ersten Gehversuchen im gleißenden Rampenlicht zu stehen – Monica Lierhaus ist ein gutes Beispiel“, (Poschmann 2009, S. 222).

Auch *Das aktuelle Sportstudio* setzte nun vermehrt auf weibliche Moderatorinnen. Mit Doris Papperitz, die von 1984 bis 1990 moderierte, konnte sich jedoch nur eine Frau langfristig in der Sendung durchsetzen. Andere wie Sissy de Mas und Joan Haanappel blieben dagegen nur kurz. Mit Katrin Müller-Hohenstein konnte sich erst in den letzten Jahren eine weitere Frau im *Sportstudio* etablieren. Sie moderiert die Sendung bereits seit 2006 und ist damit nach Doris Papperitz, die dienstälteste Moderatorin des *Sportstudios*.

Insgesamt hat sich das Konzept des *Aktuellen Sportstudios* in den letzten Jahrzehnten kaum verändert. Die Sendung ist weiterhin eines der wenigen Formate im Deutschen Sportfernsehen mit wechselnden Moderatoren. Diese sollen weiterhin sachkompetent,

zuschauerorientiert und unterhaltsam sein. Der Sport steht dabei im Fokus und wird von den Moderatoren vermittelt und erklärt. Der Zuschauer soll dabei auf jeden Fall immer mitgenommen werden, (vgl. Poschmann 2009, S. 223). Über die Jahre setzten unterschiedliche Moderatoren daher auch unterschiedliche Schwerpunkte in der Art ihrer Moderation und Gesprächsführung. *„Wo Johannes B. Kerner den eher unterhaltsameren Ansatz wählte, möchte Michael Steinbrecher weniger die aktuelle Situation in den Gesprächen beleuchten, als vielmehr den Menschen, die Persönlichkeit hinter dem Sportler“*, (Poschmann 2009, S. 221).

Aus dieser Annäherung an den Sport ergeben sich jedoch einige Grundprobleme der heutigen Sportberichterstattung und des *Sportstudios* im Speziellen. Ein Moderator wie Johannes B. Kerner versucht in erster Linie den Sport zu präsentieren, ihn für die Zuschauer zum Erlebnis zu machen. Dabei scheinen die Beziehungen und Kontakte einiger Redakteure zu Sportlern und Offiziellen über ein normales Arbeitsverhältnis hinaus zu gehen. Natürlich sehen viele Journalisten die Rolle des Sportreporters distanzierter, sachlicher und weniger emotional. Die Tendenz geht jedoch eindeutig in Richtung einer Intensivierung der Beziehungen zwischen Sport und Medien.

Auch *Das aktuelle Sportstudio* ist bei weitem nicht mehr so kritisch und unabhängig wie noch in den 60er und 70er Jahren. Die heutigen Moderatoren der Sendung werden im Vergleich zu ihren Vorgängern als eher blass, angepasst und zu nett beschrieben. Kritik am Sport und kontroverse Themen scheinen in der heutigen Sendung weder gewollt, noch angebracht zu sein. Der in diesem Jahr zurückgetretene Wolf-Dieter Poschmann formulierte daraufhin: *„Mit dem Moment, in dem man sich entschied, pointierter zu formulieren, hier und da einen Vorgang auch kommentierend zu begleiten, ihn möglicherweise süffisant zu bewerten oder sogar Meinung zu äußern, nimmt die Zahl der Gegner auffallend zu. Kommentare werden schnell als Arroganz gewertet, als fehlender Respekt vor den sportlichen Leistungen, als ‚Klugscheißerei‘“*, (Poschmann 2009, S. 224).

Eine kritische Auseinandersetzung mit dem Sport wird für die Berichterstatter daher immer schwieriger. Die Medien und speziell das Fernsehen stehen heute in einer inhaltlichen und ökonomischen Abhängigkeit zum Sport. Der Druck der auf den Sportjournalisten lastet kommt nicht allein von der Seite des Sports, sondern vielmehr von den eigenen Sendern. Seit den 80er Jahren hat sich die Konkurrenzsituation auf dem deutschen Fernsehmarkt vollkommen verändert. Der Eintritt der Privaten Sender machte es allen beteiligten Unternehmen wesentlich schwerer, die eigenen ökonomischen Ziele zu erreichen. Auch *Das aktuelle Sportstudio* leidet seit Mitte der 80er Jahre unter einem erhöhten Konkurrenz- und Quotendruck. Seit vielen Jahren sinken die Zuschauerzahlen der Sendung konstant. Hatte das Format in den 60er und 70er Jahren noch regelmäßig weit über 5 Millionen Zuschauer, bewegte sich die Quote in den letzten Jahren zwischen 1,5 und 2,5 Millionen Zuschauer, (vgl. Ehrenberg 2010).

Auch inhaltlich und optisch musste sich das Sportstudio in den letzten Jahrzehnten auf die neue Konkurrenzsituation mit den Privaten Sendern einstellen. „*Erst seit dieser Zeit werden in regelmäßig wiederkehrenden Abständen Sendekonzept, optische Präsentation, Machart und Stil der Beiträge und auch oder ganz besonders die Moderatoren hinterfragt, auf Zeitgemäßheit und Attraktivität überprüft und an den ‚glorreichen Zeiten‘ der Gründerjahre und vermeintlich unbeschwerten Glanzjahre gemessen*“, (Poschmann 2009, S. 214). An dieser Aussage lässt sich auch eine gewisse Verbitterung der handelnden Personen erkennen. Diese resultiert aus der anhaltenden Kritik und Quotenflaute des Sportstudios und richtet sich vor allem gegen das zunehmend kommerzialisierte und eventorientierte Sport-Medien-System in Deutschland.

Dabei war es gerade *Das aktuelle Sportstudio*, das in den 60er und 70er Jahren diesen Stil in die Sportberichterstattung einführte. Die Macher des Sportstudios versuchen sich daher seit längerem auf das eigene historische Vermächtnis zu berufen. Trotz der optischen und inhaltlichen Modernisierung des Sportstudios wirkt das Format heute weitestgehend nostalgisch und aus der Zeit gefallen. Titelmelodie und Uhr am Anfang jeder Folge, sind bis heute genauso fester Bestandteil der Sendung wie das Torwandschießen am Ende. Wo *Das aktuelle Sportstudio* früher innovativ und neuartig daher kam, beruft es sich heute zunehmend auf seine Geschichte und Tradition.

Der Bedeutungsverlust der Sendung lässt sich neben den Zuschauerzahlen und der inhaltlichen und optischen Anpassung, auch an der Sendezeit festmachen. War *Das aktuelle Sportstudio* noch bis weit in die 80er Jahre ein Flaggschiff der Samstagabend-Unterhaltung, hat es sich in den letzten Jahren, mit seinem Beginn um 23 Uhr, zu einem Nachtprogramm zurückentwickelt. Als große Unwägbarkeit des *aktuellen Sportstudios* gilt seit vielen Jahren die Situation um die Bundesliga-Rechte. Die Kosten für diese Rechte haben sich in den letzten Jahrzehnten in schwindelerregende Höhen bewegt und sind ökonomisch für den Sender kaum noch zu rechtfertigen. Da ein Großteil des Formats jedoch mit Bundesliga-Fußball gefüllt wird ist *Das aktuelle Sportstudio* auf diese Rechte angewiesen.

Neben den hohen Kosten erweist auch die langfristige Planung mit der Bundesliga als schwierig. „*Niemand weiß, wie sich die Rechtelage der Fußball-Berichterstattung verändern wird. Aber der quantitative Erfolg ist nun einmal ausschließlich abhängig von der Rechtesituation*“, (Poschmann 2009, S. 226). Diese Abhängigkeit vom Fußball hat sich für viele Sportsendungen im Deutschen Fernsehen zum Problem entwickelt. Andere Sportarten sind zwar für die Berichtersteller wesentlich günstiger, werden aber aufgrund der Prominenz des Fußballs in Deutschland kaum noch berücksichtigt. So überträgt das Fernsehen heute lieber unbedeutende Testspiele vor dem Start der Bundesliga, als die Rechte für das Tennisturnier von Wimbledon zu erwerben. Diese Fokussierung auf das Thema Fußball hat sich auch für *Das aktuelle Sportstudio* zum Problem entwickelt.

In Zukunft wird sich der Erfolg der Sendung in erster Linie über seine Exklusivität bei den Bundesligarechten definieren. Seit der Saison 2009/2010 darf *Das aktuelle Sportstudio* als

erste Sendung im frei-empfangbaren Fernsehen exklusiv über das Samstagabendspiel der Liga berichten. Über die Rechte ab der Saison 2013/2014 wird noch in diesem Herbst verhandelt. Sollte die *ARD-Sportschau* wider Erwarten die Rechte an der Bundesliga verlieren, käme es zwangsläufig zu einer inhaltlichen Aufwertung des *aktuellen Sportstudios*, (vgl. Keil 2011). Das ZDF müsste dementsprechend reagieren, die Sendung früher im Programm ausstrahlen und mehr Geld für den Rechtekauf investieren. Nur so könnte das Format wieder höhere Quoten generieren und seinem Bedeutungsverlust im Deutschen Fernsehen entgegenwirken.

Das aktuelle Sportstudio steht daher in den nächsten Jahren vor richtungsweisenden Entscheidungen. Geht man mit dem Erwerb der Bundesliga-Rechte ein erhöhtes finanzielles Risiko ein, oder verzichtet man darauf und droht so ganz in der Bedeutungslosigkeit des Deutschen Fernsehens zu verschwinden.

Es bleibt festzuhalten, dass *Das aktuelle Sportstudio* eine der revolutionärsten und innovativsten Sendungen im Deutschen Fernsehen war, heute jedoch in der Masse der Sportsendungen unterzugehen droht. Es wäre den Machern der Sendung daher zu wünschen in Zukunft die richtigen Entscheidungen zu treffen und *Das aktuelle Sportstudio* nicht vollkommen aufzugeben.

5. Zusammenfassung und Ausblick

Der Sport ist in seiner heutigen Form ein universelles und immer wiederkehrendes Kulturgut. Seine Ursprünge lassen sich bis in die Antike zurückverfolgen und sind in allen wichtigen historischen Epochen wiederzufinden. Dabei hat sich der Sport in den letzten 200 Jahren von einer Adels- und Privilegierten-Tätigkeit zu einem gesellschaftsübergreifenden Massenphänomen entwickelt. Der moderne Sport ist heutzutage überall verbreitet und wird auf die unterschiedlichste und vielfältigste Weise ausgeübt. Er erweist sich auf diesem Wege auch als schwer definierbar. Zum heutigen Sport zählen neben dem medialen Spitzensport, auch der Amateur- und Breitensport sowie verschiedene Rand-, Denk- und Extremsportarten. Er definiert sich dementsprechend über seine Werte und Moralvorstellungen sowie über den Wettkampf.

Schon bevor sich der Sport im 19. und 20. Jahrhundert zum heutigen Weltsport entwickelte war er auch immer ein Publikumsmagnet und ein Ort an dem sich Menschen versammelten. Er kann einerseits von Menschen aktiv betrieben und andererseits passiv als Zuschauer bzw. Rezipient verfolgt werden. Bereits die Olympischen Spiele der Antike und auch die Gladiatoren-Kämpfe im alten Rom hatten ihr Publikum. Der Zuschauer konnte schon damals mehr oder weniger stark Einfluss auf die Veranstaltung nehmen und manchmal sogar über das Leben und den Tod der Wettkämpfer entscheiden. Heute übernimmt der Zuschauer die Rolle des begeisterten Beobachters und emotionalen Unterstützers. Dabei kann er sich bei den heutigen Sportveranstaltungen als Teil des Ganzen selbst inszenieren.

Die historische Entwicklung des modernen Sports ist eng verknüpft mit den gesellschaftlichen Veränderungen seit dem frühen 19. Jahrhundert und dem Aufkommen der weltweiten Massenmedien. Eine zunehmend aufgeklärte und selbstbewusste Gesellschaft verlangte nach Teilhabe und Mitspracherecht. Der Sport wurde nicht nur zum zentralen Freizeitgegenstand der Menschen, sondern gleichzeitig auch ein Katalysator ihrer Wünsche nach Freiheit und Gleichheit.

Erst mit dem Aufkommen der ersten Sportzeitungen und durch die Einführung der Telegraphie konnte der Sport einem Massenpublikum zugänglich gemacht werden. Auch in Deutschland entwickelte sich zum Ende des 19. Jahrhunderts eine breite Presselandschaft, die über Sport berichtete und diesen landesweit bekannt machte. Im 20. Jahrhundert wurde der Weltsport durch die Erfindung des Radios und des Fernsehens zum Mediensport. Beide waren in der Lage den Sport live in Szene zu setzen und so einem Millionenpublikum zu präsentieren. Besonders das Fernsehen entwickelte sich als erstes audio-visuelles Medium zum wichtigsten Präsentator des Sports.

Die Präsentation des Sports durch die weltweiten Medien hatte entscheidenden Anteil am Bedeutungszuwachs des Sportthemas in unserer Gesellschaft. Es wurde nun rund um die Uhr und weltweit über Sportereignisse berichtet. Die Sportberichterstattung entwickelte sich

zum omnipräsenten Unterhaltungsgegenstand der Menschen. In Deutschland war es seit den 50er Jahren vor allem die Sportart Fußball, die im Zentrum der Berichterstattung stand.

Aus dem Bedeutungszuwachs des Sportthemas in den Medien entwickelte sich in den folgenden Jahrzehnten ein Beziehungsgeflecht der gegenseitigen Abhängigkeiten. Das heutige *Sport-Medien-System* ist daher ein hoch komplexes Gebilde und verfügt darüber hinaus über enge Verbindungen zur werbetreibenden Wirtschaft. Die einzelnen Teilsysteme lassen sich nur noch schwer getrennt voneinander betrachten. Die Intensivierung der Beziehungen zwischen Sport und Medien hat auch Einfluss auf die Handlungsweise beider Akteure. So passte sich der Sport in den letzten Jahrzehnten den Bedürfnissen der Medien an. Die Telegenisierung des modernen Sports wurde vor allem durch das Medium Fernsehen ausgelöst. Sportarten können heute nur erfolgreich sein, wenn sie leicht verständlich, optisch anregend und gut vermarktbar sind. In den Medien ist deswegen seit einigen Jahrzehnten eine Fokussierung auf den medialen Spitzensport und die sogenannten Premium-Sportarten zu beobachten. Der Breiten- und Amateursport wird dagegen kaum noch beleuchtet.

Neben der Telegenisierung entwickelte sich auch die Inszenierung des Sports seit den 80er Jahren weiter. Der Mediensport in Deutschland ist heute ein Produkt des Sport-Medien-Systems und wird von diesem in Szene gesetzt. Besonders das Fernsehen nimmt enormen Einfluss auf Form, Inhalt und Gestalt des Sportproduktes. Die Inszenierung in diesem Medium ist so perfekt, dass das eigentliche Sportereignis dahinter zurücktreten muss. Die so neu geschaffene Medienwirklichkeit überhöht den Sport nicht nur, sie lässt ihn zur Realität des Zuschauers werden. Medien und Sport profitieren gleichermaßen von dieser Inszenierung, da kein anderer Gegenstand der medialen Berichterstattung eine ähnlich hohe Aufmerksamkeit und Popularität beim Zuschauer erreicht.

Mit der steigenden Popularität des Sports in Deutschland wächst auch seine ökonomische Bedeutung für das Sport-Medien-System. Der Sport generiert heute einen Großteil seiner Gelder durch die Vermarktung von Sportveranstaltungen und den Verkauf von Übertragungsrechten. Diese haben sich in den letzten 30 Jahren zu einem enormen Wirtschaftsfaktor entwickelt und bringen Milliardensummen in die Kassen der Sportveranstalter und Funktionäre. Die Medien und allen voran das Fernsehen stehen seit den 80er Jahren vor einer vollkommen neuen Konkurrenz- und damit auch Kostensituation. Die Einführung des Dualen Rundfunksystems im Deutschen Fernsehen und die Etablierung des Internets seit Ende der 90er Jahre haben die Preise für Sportrechte geradezu explodieren lassen. Die Medienunternehmen in Deutschland stehen heute stärker unter dem Druck ökonomische und inhaltliche Ziele miteinander in Einklang bringen zu müssen. Dies gelingt angesichts des Überangebots an Sportinhalten immer seltener und führt neben finanziellen Engpässen auch zu inhaltlichen Anpassungen sowie zur Reduzierung des Angebots auf wenige gewinnbringende Sportarten.

Neben den ökonomischen und inhaltlichen Entwicklungen hat sich auch das Beziehungsgeflecht im Sport-Medien-System entscheidend verändert. Standen sich die Akteure aus Sport und Medien vor einigen Jahrzehnten noch als relativ unabhängige Teilsysteme gegenüber, haben sich ihre Beziehungen seit den 80er Jahren enorm intensiviert. Die Annäherung zwischen Sport und Medien resultiert in erster Linie aus einer ähnlichen Interessenlage und ökonomischen Ausrichtung beider Teilsysteme. Diese ist auf Gewinnmaximierung ausgelegt und erschwert es dem Sportjournalismus kritisch und distanziert zu berichten. Jede Kritik am Sport steht daher auch immer im Kontrast zu den eigenen wirtschaftlichen Handlungsmotiven. Ein unabhängiger Sportjournalismus wäre auf diesem Wege zwar wünschenswert, ist aufgrund der heutigen Situation im Sport-Medien-System jedoch kaum vorstellbar.

Desweiteren wird das heutige Verhältnis zwischen Sport und Medien entscheidend von der werbetreibenden Wirtschaft beeinflusst. Diese engagiert sich seit Beginn der 80er Jahre verstärkt im Sport und nutzt dessen Strahlkraft zur Verbesserung des eigenen Images und zur Erhöhung des Produktabsatzes. Das Sport-Medien-System ist für die werbetreibende Wirtschaft ein marketingtechnischer Glücksfall und wird zur Projektionsfläche der eigenen Marken und Produkte. Auf der anderen Seite ist die Wirtschaft auch für das Sport-Medien-System unersetzlich geworden. Durch Werbung und Sponsoring Erlösen die Sportveranstalter und Medienunternehmen heute enorme Summen und sind daher auf eine enge Kooperation mit der Wirtschaft angewiesen. Im Laufe der Jahre hat sich daraus eine *Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz* entwickelt, die zur heutigen Kommerzialisierung und Professionalisierung des Mediensports führte.

Ein wichtiger Teil dieser Entwicklung ist die Schaffung nationaler Idole und Sportstars sowie der Aufbau von Sportlermarken. Diese sind als sympathische Werbeträger, sowohl für die Werbung, als auch für das Sport-Medien-System von hoher wirtschaftlicher Bedeutung. Dabei fungieren Sportstars nicht nur als Umsatzträger für Vereine und werbetreibende Unternehmen, sondern sind über den Sport hinaus bekannt und Teil der heutigen Popkultur. Die Schaffung und Nutzung solcher Sportmarken wird in Zukunft wohl noch weiter zunehmen und sich insbesondere auf den medialen Spitzensport konzentrieren.

Das Fernsehen spielt als multimediales Medium nicht nur bei der Schaffung von Idolen und Sportstars eine herausragende Rolle, es ist vielmehr hauptverantwortlich für die heutige Gestalt des Mediensports. Durch die Art seiner Inszenierung und Dramatisierung erzielt das Medium ein Höchstmaß an Spannung und Aufmerksamkeit beim Zuschauer. Das Sportereignis wird im Fernsehen zum Spektakel und erreicht damit ein Millionenpublikum. Erst durch die Etablierung des Fernsehens in den 50er und 60er Jahren sowie durch die spätere Einführung des Dualen Rundfunks konnte sich der Mediensport zu seiner heutigen Form entwickeln und sich gleichzeitig als Programminhalt unersetzlich machen. Kein anderes Genre oder Format erreicht in der heutigen Fernsehlandschaft noch die Quoten, die der Sport regelmäßig generiert. Vor allem die Verwertung der Sportart Fußball liefert den Sendern Traumquoten und verleiht ihr so existenzielle Bedeutung.

Auf diesem Wege hat das Fernsehen den Sport und die Sportberichterstattung in Deutschland geprägt und verändert wie kein anderes Medium zuvor. Tendenzen der Personalisierung und Boulevardisierung waren zwar auch schon in früheren Zeiten in der Sportberichterstattung zu finden, jedoch konnten sie sich erst im Fernsehen vollständig herausbilden. Sport und Sportler wurden aus ihrer Umgebung herausgerissen, neu betrachtet und somit vermenschlicht. Durch das Fernsehen war es dem Zuschauer nun möglich die Person hinter dem Sportler kennenzulernen und sich mit ihm zu identifizieren. Auch die Entertainisierung des Sports und die Betonung seiner unterhaltenden Merkmale wurde durch das Fernsehen eingeführt und durch Sendungen wie *Das aktuelle Sportstudio* und *ran* stark beeinflusst bzw. auf eine neue Ebene gehoben.

Sport wurde so zum allgegenwärtigen Unterhaltungsgegenstand der Menschen. Sein großes Potenzial konnte erst mit der Inszenierung im Fernsehen umgesetzt werden. Dabei helfen dem Medium inhaltliche und bilddramaturgische Inszenierungstechniken um den Sport zu präsentieren. Kameratechnik, Schnitt und der Einsatz von Wiederholungen und Zeitlupen verändern den Blick auf den Sport, indem sie ihn vereinfachen und optisch verbessern. Auch der Sportkommentar trägt entscheidend zur Inszenierung des Sports bei, da er ihn in seiner Funktion als Vermittler erklärt, kommentiert und emotionalisiert. Dabei hat die heutige Inszenierung des Sports im Fernsehen einen Punkt erreicht, an dem es immer weniger um die sportliche Leistung geht und immer häufiger um das Event und seine Vermarktung.

Das heutige Sport-Medien-System in Deutschland steht vor der großen Herausforderung dem wachsenden Interesse der Menschen an Sportinhalten gerecht zu werden und gleichzeitig die eigentlichen Werte des Sports nicht vollkommen außer Acht zu lassen. Im kommerzialisierten und professionalisierten Mediensport wird eine kritische und sachliche Auseinandersetzung mit dem Sportbegriff daher immer wichtiger. Häufig genug lassen sich jedoch die Ideale eines distanzierten und unabhängigen Sportjournalismus nicht mit der ökonomischen Ausrichtung der Medienunternehmen in Einklang bringen. Gerade das Fernsehen scheint seine Aufgabe in der Sportberichterstattung fast ausschließlich in der Unterhaltung und Eventisierung des Sports zu sehen.

Auch ehemals revolutionäre Formate wie *Das aktuelle Sportstudio* sind heute nicht mehr als ein Aufguss der immer gleichen Inhalte und Themen. Wo früher noch über Doping, Manipulation und Korruption kontrovers diskutiert wurde, werden heute Sportbücher von Nationalspielern analysiert, oder zum hundertsten Mal die vollkommen überflüssige „Meisterfrage“ in Fußball-Interviews gestellt. Mit einem kritischen und distanzierten Sportjournalismus hat das nur noch wenig zu tun.

Es bleibt festzuhalten, dass es in Zukunft einer Alternative zur heutigen Sportberichterstattung im Fernsehen und der Fixierung auf den Live-Sport bedarf. Angesichts der hohen Kosten für Sportrechte ist es für immer weniger Sender ökonomisch sinnvoll über Sport zu berichten. Eine Neuausrichtung und Umstrukturierung des Programms, weg von teuren Sportrechten, hin zu einer kritischeren Berichterstattung wäre

daher zwingend notwendig. Der Printbereich könnte diese Lücke schließen und somit dem eigenen Bedeutungsverlust in der Sportberichterstattung entgegenwirken.

Neben dem Fernsehen das sich in erster Linie als Live-Medium definiert, wird in Zukunft auch das Internet eine immer bedeutendere Rolle für das Sport-Medien-System in Deutschland spielen. Es ist am besten für die individuelle Suche nach Inhalten und Informationen geeignet. Der Rezipient kann hier frei entscheiden und ist weniger fremdbestimmt als beim Fernsehen. Diese Entwicklung muss jedoch nicht zwangsläufig zu einer Kanibalisierung beider Medien untereinander führen. Vielmehr kommt es schon heute zu einer Verknüpfung der Angebote des Fernsehens mit denen des Internets. In den nächsten Jahren wird es daher in erster Linie darum gehen, die bereits bestehenden Angebote und Ressourcen beider Medien besser zu nutzen bzw. miteinander zu verknüpfen. Das Fernsehen wird aufgrund seines technischen Vorsprungs gegenüber dem Internet auch in den nächsten Jahren das wichtigste Sportmedium bleiben. Der Mediensport in Deutschland kann von dieser Entwicklung eigentlich nur profitieren, ob das in Zukunft auch für den Zuschauer gilt, bleibt abzuwarten.

Literaturverzeichnis

Axster, Felix/ Jäger, Jens/ Sicks, Kai Marcel/ Stauff, Markus: Einleitung - Mediensport als Praxis der Grenzziehung. In: Axster, Felix/ Jäger, Jens/ Sicks, Kai Marcel/ Stauff Markus (Hrsg.): Mediensport – Strategien der Grenzziehung; Wilhelm Fink Verlag, München 2009, S. 7-20.

Bertling, Christoph/ Bruns, Thomas: Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur Arbeitsleistung und –Bewältigung von Sportjournalisten. In: Schramm, Holger/Marr, Mirko (Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien; Herbert von Harlem Verlag, Köln 2009 (Sportkommunikation; Bd. 5), S. 40-57.

Burk, Verena/ Digel, Helmut: Die Entwicklung des Fernsehsports in Deutschland. In: Schwier, Jürgen(Hrsg.): Mediensport – Ein einführendes Handbuch; Schneider Verlag, Hohengehren 2002, S. 101-124.

Dimitriou, Minas: Historische Entwicklungstendenzen des internationalen Mediensports. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport; Hofmann-Verlag, Schorndorf 2007, S. 42-54.

Eggers, Erik: Die Geschichte der Sportpublizistik (bis 1945): Von der Turnpresse im 19. Jahrhundert zur gleichgeschalteten Sportpresse im „Dritten Reich“. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport; Hofmann-Verlag, Schorndorf 2007, S. 10-24.

Eggers, Erik: Die Geschichte der Sportpublizistik in Deutschland von 1945 bis 1989. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport; Hofmann-Verlag, Schorndorf 2007, S. 25-41.

Hackforth, Josef: Sport im Fernsehen – Ein Beitrag zur Sportpublizistik unter besonderer Berücksichtigung des Deutschen Fernsehens (ARD) und des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) in der Zeit von 1952-1972; Verlag Regensberg Münster, Regensberg/Münster 1975.

Hartmann-Tews, Ilse/ Rulofs, Bettina: Die Bedeutung von Geschlechterkonstruktionen in der Sportberichterstattung. In: Schwier, Jürgen(Hrsg.): Mediensport – Ein einführendes Handbuch; Schneider Verlag, Hohengehren 2002, S. 125-150.

Horky, Thomas: Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation – Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung; XOX Verlag Steffen Burmeister, Jesteburg 2001.

Horky, Thomas: Sozialpsychologische Effekte der Bildinszenierung und –Dramaturgie im Mediensport. In: Schramm, Holger/Marr, Mirko (Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien; Herbert von Harlem Verlag, Köln 2009 (Sportkommunikation; Bd. 5), S.93-112.

Klaus, Elisabeth: Aufstieg zwischen Nähkränzchen und Männerkloster: Geschlechterkonstruktionen im Journalismus. In: Dorer, Johanna/ Geiger, Brigitte (Hrsg.): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft; Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden 2002, S. 170-190.

Laier, Matthias: Die Berichterstattung über Sportereignisse – Eine rechtsvergleichende Untersuchung zur Existenz und Vermarktung von medialen Verwertungsrechten für den Hörfunk und die Neuen Medien; Mohr Siebeck Verlag, Tübingen 2007.

Leder, Dietrich: Vom Verlust der Distanz. Die Geschichte der Fußballübertragungen im deutschen Fernsehen. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien (2. Auflage); Herbert von Harlem Verlag, Köln 2008 (Sportkommunikation; Bd. 2), S. 40-81.

Marcinkowski, Frank/ Gehrau, Volker: Kultivierungseffekte durch Sport im Fernsehen. In: Schramm, Holger/Marr, Mirko (Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien; Herbert von Harlem Verlag, Köln 2009 (Sportkommunikation; Bd. 5), S. 223-246.

Marr, Mirko: Die mediale Transformation des Sports. In: Schramm, Holger/Marr, Mirko (Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien; Herbert von Harlem Verlag, Köln 2009 (Sportkommunikation; Bd. 5), S. 15-39.

Poschmann, Wolf-Dieter: Sportstudio-Moderation – Gestern, Heute, Morgen. In: Schaffrath, Michael (Hrsg.): Sport ist Kommunikation – Festschrift für Professor Dr. Dr. h. c. Josef Hackforth; LIT Verlag, Berlin 2009, S. 213-226.

Schaffrath, Michael: Sportjournalismus in Deutschland. In: Schwier, Jürgen(Hrsg.): Mediensport – Ein einführendes Handbuch; Schneider Verlag, Hohengehren 2002, S. 7-26.

Schafmeister, Guido: Sport im Fernsehen – Eine Analyse der Kundenpräferenzen für mediale Dienstleistungen; Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2007.

Schauerte, Thorsten: Die Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz: Gleiche Ziele – unterschiedliche Perspektiven. In: Schauerte, Thorsten/ Schwier, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien (2. Auflage); Herbert von Harlem Verlag, Köln 2008 (Sportkommunikation; Bd. 1), S. 39-60.

Schierl, Thomas: Ökonomische Aspekte der Sportberichterstattung. Mögliche Strategien der ökonomisch motivierten Mediatisierung des Sports. In: Schauerte, Thorsten/ Schwier, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien (2. Auflage); Herbert von Harlem Verlag, Köln 2008 (Sportkommunikation; Bd. 1), S. 104-125.

Schierl, Thomas: Vom Helden zum Star. Zur Starkultivierung im Sport. In: Schramm, Holger/Marr, Mirko (Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien; Herbert von Harlem Verlag, Köln 2009 (Sportkommunikation; Bd. 5), S. 247-272.

Schlicht, Wolfgang/ Strauß, Bernd: Sozialpsychologie des Sports - Eine Einführung; Hogrefe-Verlag, Göttingen 2003.

Schramm, Holger/ Dohle, Marco, Klimmt, Christoph: Das Erleben von Fußball im Fernsehen. In: Schramm, Holger (Hrsg.): Die Rezeption des Sports in den Medien (2. Auflage); Herbert von Harlem Verlag, Köln 2008 (Sportkommunikation; Bd. 3), S. 124-144.

Schwier, Jürgen/ Schauerte, Thorsten (Hrsg.): Soziologie des Mediensports; Sportverlag Strauß, Köln 2008 (Sport-Medien-Gesellschaft; Bd. 8).

Schwier, Jürgen/ Schauerte, Thorsten: Wechselseitige Abhängigkeiten von Sportjournalisten und Sportlern. In: Schramm, Holger/Marr, Mirko (Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien; Herbert von Harlem Verlag, Köln 2009 (Sportkommunikation; Bd. 5), 58-73.

Simon, Oliver: Exklusive Ansprüche und harte Programmrealität – Sport im Pay-TV. In: Schaffrath, Michael (Hrsg.): Sport ist Kommunikation – Festschrift für Professor Dr. Dr. h. c. Josef Hackforth; LIT Verlag, Berlin 2009, S. 227-239.

Simon, Steffen: Sportjournalismus im Fernsehen. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport; Hofmann-Verlag, Schorndorf 2007, S. 346-351.

Werron, Tobias: Der Weltsport und seine Medien. In: Axster, Felix/ Jäger, Jens/ Sicks, Kai Marcel/ Stauff Markus (Hrsg.): Mediensport – Strategien der Grenzziehung; Wilhelm Fink Verlag, München 2009, S. 23-42.

Internet- und audio-visuelle Quellen

DFL (2011) (o. A.): Bundesliga mit Zuschauerrekord: 12,8 Millionen Fans verfolgten die Saison 2010/11. URL: <http://www.bundesliga.de/de/liga/news/2010/index.php?f=0000184901.php> [Stand 12.08.2011].

Ehrenberg, Markus (2010): Sportstudio - Torwand zur Geisterstunde. URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/torwand-zur-geisterstunde/1971214.html> [Stand 07.09.2011].

Johnson, Roy S. (1998): The Jordan Effect The world's greatest basketball player is also one of its great brands. What is his impact on the economy? URL: http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1998/06/22/244166/index.htm [Stand 25.08.2011].

Keil, Christopher (2011): Bundesliga: Fernsehrechte – Ohne Sportschau? URL: <http://www.sueddeutsche.de/sport/bundesliga-fernsehrechte-ohne-sportschau-1.1066337> [Stand 24.08.2011].

Keil, Christopher (2011): DFL: Bundesligarechte - A, B oder C. URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/dfl-bundesligarechte-a-b-oder-c-1.1121815> [Stand 24.08.2011].

Leinemann, Jürgen/ Schnibben, Cordt (1995): „Cool bleiben, nicht kalt“ - Der Fernsehmoderator Hanns Joachim Friedrichs über sein Journalistenleben. In: DER SPIEGEL 13/1995. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-9176410.html> [Stand 06.09.2011].

Lesko, Christopher: Was unterscheidet Royal Wedding von Landwirte-Soap? - Bellut und RTL: von Königen und Bauern. URL: <http://meedia.de/fernsehen/bellut-und-rtl-von-koenigen-und-bauern/2011/06/21.html> [Stand 31.08.2011].

Pape, Judith (2011): Frauenfußball in der Sportschau - Alles Lüge! In: taz. Die Tageszeitung. URL: <http://www.taz.de/!74483/> [Stand 27.08.2011].

rp-online (2010) (o. A.): WM 2010: Die Top Ten der TV-Quoten. URL: http://www.rp-online.de/sport/fussball/nationalelf/wm/dfb/WM-2010-Die-Top-Ten-der-TV-Quoten_bid_56784.html [Stand 18.08.2011].

SpiegelOnline (2008) (o. A.): TV-Rechte - Bundesliga bleibt ARD und Premiere treu. URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,593325,00.html> [Stand 22.08.2011].

Soccer Magazin (2008) (o. A.): Zuschauerstatistik 1.Bundesliga Frauen (weiblich), Saison 2007/8. URL: <http://www.soccer-magazin.de/tm/feed.php?type=viewer&lgeid=1&season=5> [Stand 11.09.2011].

Tauber, Peter (2010): „Schickt uns Fußbälle...“ – Sport im Ersten Weltkrieg und der Aufschwung des Fußballspiels in Deutschland. URL: <http://petertauber.wordpress.com/2010/08/16/%E2%80%99Eschickt-uns-fusballe%E2%80%A6%E2%80%9C-sport-im-ersten-weltkrieg-und-der-aufschwung-des-fussballspiels-in-deutschland/> [Stand 10.08.2011].

DVD: *Günther, Joachim* [Regie]; *Lipfert, Markus* [Leitung]; *Stein, Jochen/ Keller, Daniel* [Redaktion]: Das aktuelle Sportstudio – Das Beste von 1963 bis heute. Hamburg: Aviator-Entertainment GmbH, 2011. – TV-Sondersendung PAL Farbe/ Schwarz/Weiß 183min.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname